



**T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİNDE
ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER
VE
TÜRKİYE AÇISINDAN BİR İNCELEME**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Serkan KILIÇ

BURSA – 2006

**T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİNDE
ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER
VE
TÜRKİYE AÇISINDAN BİR İNCELEME**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Serkan KILIÇ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

BURSA – 2006

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Serkan KILIÇ'a ait "Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı
PROF. DR. TUNCER TOKOL
İmza:

Üye (Danışman)
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı
YRD. DOÇ. DR. M. HAKAN ALTINTAŞ
İmza:

Üye
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı
DOÇ. DR. AYŞE OĞUZLAR
İmza:

PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİNDE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER VE TÜRKİYE AÇISINDAN BİR İNCELEME

(Yüksek Lisans Tezi)

ÖZET

Günümüzde perakende sektöründe yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Kuruluş yeri, ürün seçimi ve çeşidi, sunulan hizmet kalitesi ve fiyat seçenekleriyle rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaya çalışan perakendeci işletmeler kendi markalı ürünlerini de geliştirmeye yönelmektedirler. Her ülkede farklı kullanılmakla birlikte perakendecilerin markaları; özel marka, öz marka, özgün marka, mağaza markası ve market markası gibi terimlerle açıklanmaktadır. Çalışmada, perakende gıda sektöründe perakendecilerin markaları, özel markalı ürünler olarak ele alınmaktadır. Buna göre, perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları “özel markalı ürünler” incelenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de özel markalı ürünler geliştirmeyi düşünen perakende gıda işletmeleri için bir rehber oluşturmaktır. Bu noktada, perakendecilerin özel markalı ürünleri için pazarlama süreci ayrıntılı olarak incelenmektedir. Çalışmada, Türkiye’deki bakkallar dışındaki perakende gıda işletmeleri ele alınmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, Türkiye’deki perakende gıda işletmelerinin özel markalarını geliştirmede altı temel faktöre sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu faktörler, pazar payını arttırmak, tüketici zihninde yer almak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek, kar marjlarını arttırmak, maliyet ve rekabet avantajı sağlamaktır.

Araştırma sonuçları, Türkiye’de gıda perakendeciliğinde özel markalı ürünlerin ağırlıklı olarak 2000’li yıllardan itibaren geliştirildiğini göstermektedir. Perakende gıda işletmeleri tarafından geliştirilen başlıca özel markalı ürün kategorilerini ise günlük gıda ve temizlik ürünleri oluşturmaktadır. Yine araştırma sonuçlarına göre, perakende gıda işletmeleri önümüzdeki dönemlerde özel markalara yönelik talepte bir artış beklemekte ve bu nedenle özel markalara daha fazla yönelmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Özel Marka, Market Markası, Perakende Gıda İşletmeleri, Perakende Sektöründe Rekabet, Faktör Analizi.

Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

Sayfa sayısı: 163

PRIVATE LABEL PRODUCTS AT THE RETAIL FOOD BUSINESSES AND AN EXAMINATION IN TURKISH CONTEXT

(Master's Thesis)

ABSTRACT

Nowadays, intensive competition exists in retailing sector. Retail businesses which attempt to gain a competitive advantage against their rivals, incline to develop their own branded products with geographic location, product selection and type, offered service quality and alternatives of pricing. Although it is differently used in each country, retailer's brands are named such as private label, own label, own brand, store brand and market brand. In the study, retailer's brands which retailers own and sell only in their own stores, called "private label products" are examined at the food retailing sector.

The purpose of this study is to make a guide for retail food businesses which want to develop private label products in Türkiye. At this point, marketing process for retailer's private label products are examined in detail. In the study, retail food businesses were taken up except for groceries in Türkiye. By implementing factor analysis, it was found that retail food businesses in Türkiye have six main factors in developing private labels. These factors are increasing market share, being in the customer's mind, developing and continuing relationship between customers, increasing margins, gaining cost and competitive advantage.

Research results show that private label products at the food retailing in Türkiye have been developed heavily since the years of 2000. The main private label product categories which are developed by retail food businesses are fresh food and cleanness products. Also according to findings, retail food businesses expect an increase in the demand of private label products at nearly terms. Because of this reason, they are inclining to private labels more than before.

Key Words: Private Label, Market Brand, Retail Food Businesses, Competition in Retailing, Factor Analyses.

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

Number of Pages: 163

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE REKABET UNSURLARI

1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI ve FONKSİYONLARI.....	3
2. PERAKENDECİLİĞİN TÜRLERİ.....	7
2.1. MAĞAZALI PERAKENDECİLİK.....	7
2.2. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK.....	10
3. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET.....	12
3.1. PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN REKABET YAPISI.....	12
3.2. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	19
3.2.1. Kuruluş Yeri Seçimi.....	19
3.2.2. Fiyatlama Politikaları.....	20
3.2.3. Hizmet Kapsamı ve Kalitesi.....	23
3.2.4. Ürün Seçimi ve Çeşidi.....	25
3.2.5. Markalama.....	26
3.2.5.1. Üretici Markası / Ulusal Marka.....	29
3.2.5.2. Özel Marka.....	31

İKİNCİ BÖLÜM
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR VE ÖZEL
MARKALARIN STRATEJİK KULLANIMI

1. ÖZEL MARKALARIN GELİŞİMİ.....	36
1.1. ÖZEL MARKALARIN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	40
2. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ PAZARLAMA SÜRECİ.....	44
2.1. HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİ.....	49
2.2. ÖZEL MARKALARIN OLUŞTURULMASI.....	50
2.3. ÜRETİCİ VE PERAKENDECİ İŞLETME ARASINDAKİ İLİŞKİLER...	53
2.4. MAĞAZA İMAJI.....	59
2.5. MAĞAZA ATMOSFERİ VE MAĞAZA İÇİ DÜZENLEME.....	61
2.6. ÜRÜN KARARLARI.....	65
2.6.1. Özel Markalı Ürün Kategorileri.....	65
2.6.2. Ambalajlama.....	67
2.6.3. Konumlandırma.....	70
2.7. FİYATLAMA KARARLARI.....	72
2.7.1. Özel Marka Tercihinde Fiyat Düzeyi.....	72
2.7.2. Perakendecilerin Fiyatlandırma Stratejileri.....	75
2.8. DAĞITIM KARARLARI.....	79
2.9. TUTUNDURMA KARARLARI.....	82
2.9.1. Reklam.....	82
2.9.2. Halkla İlişkiler ve Kişisel Satış.....	84
2.9.3. Satış Geliştirme.....	85
3. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜN TERCİHİNDE KARŞILAŞTIĞI	
 RİSKLER.....	89
4. ÖZEL MARKALARIN STRATEJİK KULLANIMI.....	93
5. PERAKENDECİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİNDE BAŞARI	
 KRİTERLERİ.....	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE’DEKİ PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİNDE ÖZEL
MARKALI ÜRÜNLERİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	115
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	115
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI.....	115
4. ARAŞTIRMANIN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ.....	116
4.1. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEME	116
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ	116
4.3. SORU FORMU.....	116
4.4. ANKETLERİN GERİ DÖNÜŞ ORANI.....	119
4.5. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ.....	119
5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	119
5.1. GENEL BİLGİLER	119
5.1.1. Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcıların Konumu	119
5.1.2. Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Eğitim Durumu.....	120
5.1.3. Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Yaş Dağılımı.....	120
5.1.4. Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Cinsiyeti.....	121
5.1.5. Perakende Gıda İşletmelerinin Faaliyet Düzeyi.....	121
5.1.6. Perakende Gıda İşletmelerinin Şube Sayısı.....	122
5.1.7. Perakende Gıda İşletmelerinin Kuruluş Yılı.....	122
5.1.8. Perakende Gıda İşletmelerinin Ölçeği.....	123
5.1.9. Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Marka Sahipliği.....	123
5.1.10. Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürünlerinin Toplam Satışlar İçerisindeki Yüzdesi	124

5.1.11. Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin İlk Özel Markalı Ürünü Pazara Sunma Yılı.....	124
5.1.12. Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Grupları.....	125
5.1.13. Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Beklenti ve Eğilimleri.....	126
6. TÜRKİYE'DEKİ PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİNİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ GELİŞTİRME AMAÇLARI.....	128
6.1. DİSKRİMİNANT (AYIRMA) ANALİZİ.....	128
6.2. FAKTÖR ANALİZİ	133
SONUÇ.....	141
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	144
EKLER.....	156
EK 1. Anket Formu.....	156
EK 2. İçsel Tutarlılığın Hesaplanması	159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Perakende Sektörünü Etkileyen Unsurlar.....	7
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri.....	13
Şekil 2.1: Özel Markalı Ürünlerin Diğer Markalara İyi Bir Alternatif Olduğunu Düşünen Ülkeler ve Payları.....	44
Şekil 2.2: Mehriban- Russell Çevresel Etki Modeli.....	62
Şekil 3.1: Faktör Sayısı.....	135

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Perakende Gıda İşletmelerinin Sayısı.....	10
Tablo 1.2: Ulusal, Özel ve Jenerik Markaların Karşılaştırması.....	35
Tablo 2.1: Özel Markaların Gelişim Süreci.....	39
Tablo 2.2: Özel Markaların Pazar Payı Yönlendiricileri.....	48
Tablo 3.1: Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcıların Konumu.....	120
Tablo 3.2: Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Eğitim Durumu....	120
Tablo 3.3: Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Yaş Dağılımı.....	121
Tablo 3.4: Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Cinsiyeti.....	121
Tablo 3.5: Perakende Gıda İşletmelerinin Faaliyet Düzeyi.....	122
Tablo 3.6: Perakende Gıda İşletmelerinin Şube Sayısı.....	122
Tablo 3.7: Perakende Gıda İşletmelerinin Kuruluş Yılı.....	123
Tablo 3.8: Perakende Gıda İşletmelerinin Ölçeği.....	123
Tablo 3.9: Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Marka Sahipliği.....	124
Tablo 3.10: Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürünlerinin Toplam Satışlar İçerisindeki Yüzdesi.....	124
Tablo 3.11: Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin İlk Özel Markalı Ürünü Pazara Sunma Yılı.....	125
Tablo 3.12: Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Önümüzdeki Dönemlerde Pazarda Özel Markalı Ürünlere Yönelik Talebin Artacağına İlişkin Beklentileri.....	127
Tablo 3.13: Araştırmaya Katılan Perakende Gıda İşletmelerinin Özel markalı Ürünlere Ağırlık Verme Eğilimi.....	128
Tablo 3.14: Özel Markalı Ürünlere Sahip Olan ve Olmayan Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Geliştirme Amaçlarında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Diskriminant Analizi.....	129
Tablo 3.15: Şube Sayısı Açısından Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Geliştirme Amaçlarında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Diskriminant Analizi.....	130
Tablo 3.16: Faaliyet Düzeyi Açısından Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Geliştirme Amaçlarında Anlamlı Bir Farklılık	

Olup Olmadığına İlişkin Diskriminant Analizi.....	131
Tablo 3.17: Ölçek Büyüklüğü Açısından Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Geliştirme Amaçlarında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Diskriminant Analizi.....	132
Tablo 3.18: Örneklem Yeterliliğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü.....	134
Tablo 3.19: Asal Bileşenler Tekniği (Principal Components).....	134
Tablo 3.20: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Ağırlıkları.....	136
Tablo 3.21: Faktör Boyutları, İçerdiği İfadeler ve Faktör Yükleri.....	137

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.g.e.	: Adı Geçen Eser
Çev.	: Çeviren
s.	: Sayfa
vb.	: Ve Benzeri
Ed.	: Editör
Et all	: Ve Diğerleri
İ.İ.B.F.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
YTL	: Yeni Türk Lirası

GİRİŞ

Günümüzün rekabet ortamında perakendeci işletmeler, rakiplerine göre bir adım önde yer almak için kıyasıya mücadele vermektedirler. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünlerini geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Üreticiler tarafından geliştirilen ve sahiplenilen markalara ise üretici markaları adı verilmektedir. Çalışmada gıda perakendeciliğinde özel markalı ürünler incelenmekte olup, çalışma içinde “özel markalar ile market markaları” ve “üretici markaları ile ulusal markalar” literatürde aynı anlamı ifade ettiğinden dönüşümlü olarak kullanılmaktadır.

Gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, ülkemizde perakende sektörü ve perakendeciler tarafından geliştirilen özel markalı ürünler üzerine yeterli düzeyde yazılı kaynak bulunmamaktadır. Türkiye’de perakendecilerin hangi amaçlarla özel markalı ürünleri geliştirdikleri ise merak konusudur. İşte bu nedenle, Türkiye’deki perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarının temel boyutlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu amacı gerçekleştirmek için birinci bölümde perakendeciliğin tanımı ve fonksiyonları incelenerek, perakendeciliğin türlerine yer verilmiştir. Yine bu bölümde perakende sektörünün rekabet yapısı incelenerek, perakende sektöründe rekabeti etkileyen unsurlar açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümde ise, özel markalı ürünlerin gelişimi ve özel markalı ürünleri pazarlama süreci incelenmiştir. Bu amaçla, perakendeciler için özel markalı ürünlerde çok önemli pazarlama karar alanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenleri ayrıntılı bir incelemeye alınmıştır. Ayrıca bu bölümde, tüketicilerin özel markalı ürün tercihinde karşılaştığı riskler de incelenerek, özel markaların stratejik kullanımı ve perakendecilerin özel markalı ürünlerinde başarı kriterleri açıklanmıştır.

Son bölümde ise perakendecilerin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarını ortaya koymak amacıyla Türkiye’de Perakende Bilgi Platformuna kayıtlı olan

perakende gıda işletmeleri üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi ile ülkemizdeki perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarının temel boyutları ortaya konmuş ve pazarlama alanını ilgilendiren çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE REKABET UNSURLARI

1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI VE FONKSİYONLARI

Perakendecilik, en son kullanıma veya tüketime hazır ürünleri satın alarak, bunları son tüketicilere veya kullanıcılara satma işlemi olarak tanımlanabilir. Toptancılıktan farklı olarak perakendeci işletmeler, hizmet verdikleri tüketicilere mümkün olduğunca yakın olmak zorundadırlar¹. Dolayısıyla perakendeci işletmeler, üretilen ürünler ile son tüketiciler arasındaki en son halkayı oluştururlar. Perakendeciler, üreticiler ve toptancılar ile son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda bulunurlar. Aynı zamanda ürüne bağlı hizmetler sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır ve kitle halindeki ürünü parçalara bölerler².

Özellikle üreticiler, perakendecilere büyük ölçüde bağıdırlar. Çünkü, perakendecinin başarısızlığı üreticiyi de etkiler. Perakendecinin fonksiyonunu yerine getirmemesi, fonksiyonun üretici tarafından yapılmasını zorunlu kılar. Bu nedenle üreticiler perakendecileri destekleme gereğini duyarlar. Bunun için, ulusal düzeyde reklam yaparak tüketicileri perakendeci işletmelere çekmeye çalışır, perakendecilere önemli ölçüde kâr marjları verir, doğrudan perakendecilere ürünleri satmaya çabalar ve perakendecilerle iyi ilişkiler kurarlar³. Ayrıca perakendeciler son tüketiciler için de birçok önemli fonksiyonu yerine getirirler. Perakendeciler, tüketiciler adına ürünleri seçmekte, raflara yerleştirmekte ve depolamaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgileri sağlamakta ve satış sonrası hizmetleri de vermektedirler⁴.

¹ Tamer Arpacı ve diğerleri, **Pazarlama**, İkinci Basım, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s. 164.

² İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**, Tıpkı Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s. 198.

³ A.g.e., s. 198.

⁴ London Economics, "Competition in Retailing", Office of Fair Trading Resarch Paper 13, September 1997, s. 15.

Perakendeciliğin gelişmesinde son tüketicilerin özellikleri önem kazanmaktadır. Son tüketiciler aşağıdaki özelliklere sahiptirler⁵:

• **Satın Alım Miktarlarının Küçük Olması:** Herhangi bir tüketicinin satın alım miktarı perakendecinin toplam satışlarının küçük bir parçasını oluşturur. Hiçbir tüketici tek başına güçlü üreticilerle pazarlık edemezken perakendeciler tüketiciler adına bunu yaparlar.

• **Hareketsiz Olmaları:** Tüketiciler bir ürünü almak için uzun mesafeler katetmezler veya bunu yapmayı istemezler. Bunun anlamı, perakendecilerin ürünleri üreticiden alıp tüketicilerin ayağına kadar getirerek önemli bir fonksiyon üstlenmesidir. Bu özellik aynı zamanda perakendeciler açısından kuruluş yerinin önemini belirtir ve perakende pazarının çoğunlukla yerel olmasına yol açar. Ayrıca bu özellik, alışveriş maliyetinin yüksek olmasından çekinen tüketicilerin çeşitli ürünleri aynı yerden satın almak istemelerine yol açabilir.

• **Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olmamaları:** Tüketicilerin ürünlerin fiyatları, nerede buldukları, kaliteleri hakkında bilgi eksikliği çekmeleri, perakendecilerin bu konularda tüketicilere hizmet sunmasına yol açar.

Perakendecilerin fonksiyonları üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, üreticilerle olan ilişkileri yönetmek, lojistik faaliyetleri yönetmek ve tüketicilerle ilişkileri geliştirmektir⁶.

Günümüzde perakendeciler, artık ürünlerin üreticiden tüketicilere dağıtımında aracılık yapmanın ötesinde, üreticilerle birlikte tüketicilerin satın aldığı tüketim ürünlerine girdi sağlayan bir konuma gelmiştir⁷. Perakendeci ve üretici işletmeler, tüketicilerin alışveriş davranışlarını anlamaya yönelik ortak hedef doğrultusunda iş ortaklıklarını güçlendirmektedirler. Üretici işletmeler, daha sadık ve memnun tüketiciler oluşturabilmek için pazarlama stratejileri geliştirmede perakendecilere destek

⁵ A.g.e., s. 7; 29-30.

⁶ A.g.e., s. 31-35.

⁷ Tarkan Erdoğan, **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No: 85, Ankara, Şubat 2003, s. 24.

olmaktadırlar⁸. Üreticiler ve perakendeciler arasında gelişen ilişkiler karşısında büyük ulusal perakendeciler uluslararası üreticilerle mücadeleye girmektedirler. Bu dikey rekabet, güç dengesinin üreticiden perakendeciye doğru kayması sonucunu doğurmaktadır⁹. Kanal içersindeki güç değişimi, sadece perakendecilerce kazanılan artan pazar payına değil, aynı zamanda perakendecilerin kanal bilgisini kontrolüne de bağlıdır. Perakendeciler teknolojik gelişmeler sayesinde satış noktasında tüketicilere ilişkin bilgi toplamakta ve konularını üreticilere göre geliştirmektedirler. Tüketicilere ilişkin bu bilgiler üreticiler için de önemli bir kaynaktır¹⁰. Üreticiler, özellikle piyasaya yeni sundukları ürünlerine tüketicilerin tepkisini öğrenme konusunda oldukça meraklıdır. “Geribildirim” adı verilen sürecin, üreticilerin ürün geliştirmede kullanacakları en önemli veri kaynağı olduğu kabul edilir¹¹. Yine, müşteri istek ve beklentilerinin zaman içersinde değişimi sözkonusu olabileceğinden, perakendecilerce sağlanan bu bilgiler sayesinde perakendeciler, üreticilerle ilişkilerini geliştirebilir ve ürün gelişimi konusunda üreticilere destek sağlarlar¹².

Lojistik, üretimi tamamlanmış ürünlerin etkin şekilde depolanmasını ve üreticilerden tüketicilere ulaşmasını içermektedir. Önceleri, perakendecilik sektöründe ürünlerin teslimatı genellikle toptancılar vasıtasıyla veya direkt olarak üreticilerin ürünleri satış noktalarına göndermesi ile gerçekleşirken, günümüzde ise üreticiler tarafından ürünlerin teslimatı özellikle büyük perakendecilerin merkezi deposuna gerçekleştirilmektedir. Bu gelişme, teslimat sayılarını azaltarak maliyetlerde azalışlara neden olmuştur. Bir başka önemli nokta ise, bilgisayar ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerin lojistik alanındaki yansımalarıdır. Özellikle satış noktalarında tarama yapan (scanning) ekipmanların kullanılması; siparişlerin çok daha hızlı ve verimli bir şekilde karşılanmasına neden olmuştur¹³. Bu sayede mağazalardaki ihtiyaçlar anında

⁸ AC Nielsen, “Shopper Trends Araştırması”, <http://www.acnielsen.com.tr/newslet/nlasiv/shoppertrends.doc>, Erişim Tarihi: 10/03/2006, s. 1.

⁹ Andre Tordjman, “European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives”, Ed. Peter J. Mcgoldrick and Gary Davies, **International Retailing; Trends and Strategies**, First Publish, Pitman Publishing, Edinburgh Gate, Harlow, 1995, s. 20.

¹⁰ Steve Burt, “Retailer Brands in British Grocery Retailing: A Review”, Institute for Retail Studies, Research Papers in Retailing, Working Paper 9204, s. 17.

¹¹ Murat Ayber, Markaıçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No: 128, Ankara, Temmuz 2003, s. 29.

¹² London Economics, a.g.e., s. 26.

¹³ Erdoğan, a.g.e., s. 24-25.

depolar, aynı zamanda üreticilere bildirilmekte, ürün teslimatının tam zamanında gerçekleştirilmesi suretiyle stok miktarı ve stok bulundurma maliyeti azalmaktadır¹⁴.

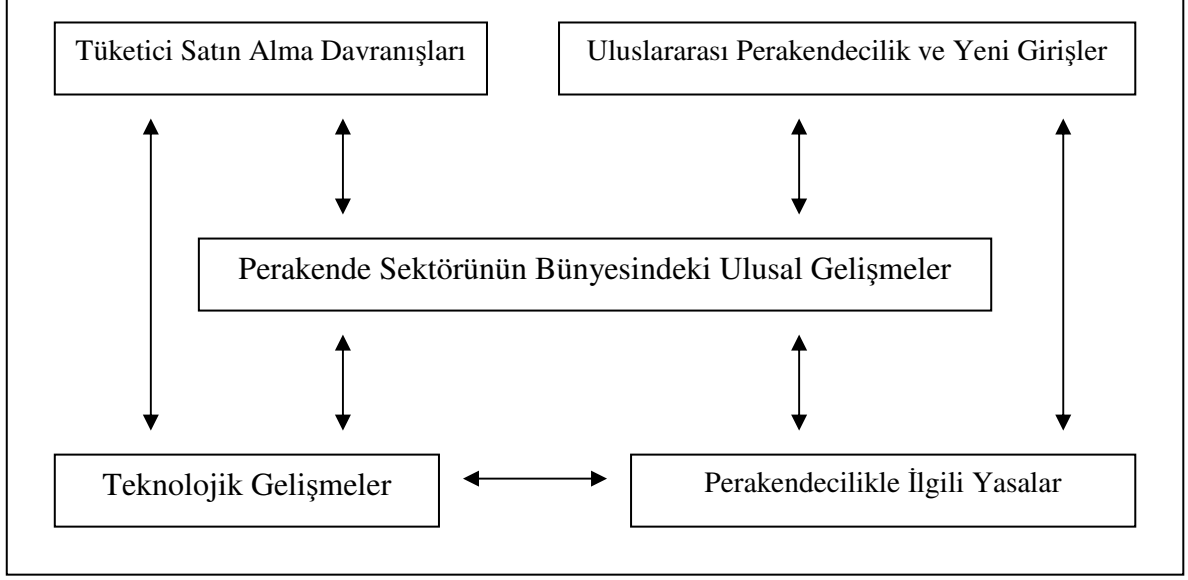
Perakendeciler ile tüketiciler arasındaki ilişkide, perakendeciler tüketici ihtiyaçlarını karşılamak durumundadırlar. Perakendeciler arasındaki rekabetin düzeyi de tüketici ihtiyaçlarına, bir başka deyişle tüketici tercihlerine bağlıdır. Tüketiciler, perakendecileri coğrafi yakınlık, sundukları ortam, ürün çeşitliliği, düşük fiyat, ürünlerin kalitesi ve satış elemanlarının davranışları gibi çeşitli faktörlere göre değerlendirirler. Dolayısıyla perakendecilerin, tüketicilerle olan ilişkisinde tek başına uygun fiyat yeterli olmayabilir¹⁵.

Farklı kriterler, perakendeci türlerini belirlemek için kullanılabilir. Her perakendeci, sunduğu hizmet çeşidi bileşimi ile (ürün sınıfı, fiyat, personel ve hizmetler gibi) diğer perakendecilerden farklılaşmaktadır¹⁶. Aşağıda Şekil 1.1’de perakende sektörünü etkileyen ve perakendeci türlerini belirleyen faktörlere yer verilmiş, çalışmada bu faktörler kısaca açıklanmıştır.

¹⁴ Andrew Seth and Geoffrey Randall, **Mağaza Zincirlerinin Ölenemez Yükselişi**, Çev: Salim Altay, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul, Haziran 2000, s. 291-293.

¹⁵ Erdoğan, a.g.e., s. 25.

¹⁶ Enrico Colla, “The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol: 14, No: 1, January 2004, s. 48.



Şekil 1.1: Perakende Sektörünü Etkileyen Unsurlar

Kaynak: Enrico Colla, “The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol: 14, No: 1, January 2004, s. 48.

2. PERAKENDECİLİĞİN TÜRLERİ

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

2.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibarıyla sınıflandırılabilir.

- **Departmanlı Mağazalar:** Departmanlı mağazalar, tüketicilere istedikleri tüketim ürünlerini, uygun fiyatla, uygun zaman ve yerde ulaştırmayı hedefler. Departmanlı mağazalar geniş anlamda şöyle tanımlanırlar: Özelliği olan ürünleri ve beğenmelik ürünlerin hemen her çeşidini fakat özellikle giyim eşyasını, satışların teşviki, satış hizmeti, muhasebe ve kontrol fonksiyonları açısından birbirinden bağımsız

ayrı reyonlar halinde gruplandırarak büyük binalarda satışa arz eden büyük perakendeci işletmelerdir¹⁷.

• **Süpermarketler:** Düşük maliyetle ve düşük kâr marjıyla çalışan, yüksek satış hacmine sahip, her türlü gıda ve temizlik ürünleri gibi günlük ev gereksinimlerini, temel olarak seç-al yöntemine göre satan büyük mağazalardır¹⁸.

• **Hipermarketler:** Satış alanı (kapalı alan) 2500 metrekareden büyük (16000 metrekareye kadar), selfservis alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 40-50 bin çeşit arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır. Bunlar daha ziyade şehir dışında kurulup, otomobili olan müşterileri hedeflemektedirler. Buralardan genellikle haftalık veya on günlük alışveriş yapılmaktadır¹⁹.

• **Zincirleme Mağazalar:** Zincirleme mağazalar, her birinde aynı veya benzer ürünlerin satışa arz edildiği iki veya daha fazla perakendeci işletmenin bir yönetim altında birleşmesiyle meydana gelir. Zincirleme mağazalar, her türlü perakendecilik alanında kurulabilir. Bu durumda, bir süpermarket zincirinden, bir departmanlı mağaza zincirinden bahsedilebilir. Türkiye’de Migros, Yeni Karamürsel, Beymen, Beğendik gibi mağazalar zincirleme mağazalara örnek olarak gösterilebilir²⁰.

• **Özellikli Mağazalar:** Belirli bir ürün grubunda uzmanlaşmış, sadece bir pazar bölümüne hedeflenen ürünleri satan, belirli bir ürün grubunun yalnızca bir kısmının birçok çeşidini sunarak tüketicilere geniş seçim hakkı sağlayan mağazalardır. Restaurantlar, bankalar gibi hizmet işletmeleri de özellikli perakendeciler grubunda incelenebilir²¹.

• **Hizmet Mağazaları:** Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgâhtar veya dükkan sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek

¹⁷ M. Selami Yıldız, “Departmanlı Mağazalar: Departmanlı Bir Mağazadan Alış-Veriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Davranışları ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin İncelenmesi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 12, 2005, s. 88.

¹⁸ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Yeniden Yazılmış 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül 1998, s. 192.

¹⁹ Ahmet K. İpekyün, **Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar – Bursa Örneği**, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Bursa, 1995, s. 17-18.

²⁰ İnci Varinli, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Birinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat 2005, s. 18.

²¹ A.g.e., s. 23.

veya sınırlı sayıda ürün satan işletmelerdir. Klasik perakendeciliğin temel temsilcileridirler²².

- **Kolayda mağazalar:** Küçük bir mağaza olmakla birlikte tüketicilere yakın yerlerde kurulan, uzun çalışma saatleriyle çok gerekli olan bakkaliye ürünlerini ve gazete türü şeyleri yüksek fiyatlardan satan işletmelerdir²³.

- **Alışveriş merkezleri:** Genelde şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş yanyana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur²⁴.

- **İndirim Mağazaları:** Self servis sistemiyle çalışan, tanınmış markalı * ürünleri sürekli olarak düşük fiyatlarla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir²⁵. Türkiye’de Paşabahçe’nin açmış olduğu kendi satış mağazaları, Vakko’nun az defolu ürünlerini satan İndirimli Vakko mağazası örnek olarak verilebilir. Bu mağazalarda ürünler devamlı liste ve reklam fiyatından düşük satılır. Kent yakınlarında kiralanan ucuz yerlerde kurulan bu mağazalar, stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvurulan bir yöntem değildir²⁶.

- **“Peşin Öde - Al” Mağazaları:** Fabrikadan teslim edilen ambalajlar içinde birimi verilen ürünleri, tüketiciler bir toptancı veya perakendecinin antreposundan “peşin öde ve al” usulüyle alabilmektedirler. Selfservis satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin ürünü gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve

²² Durdu Mehmet Biçkes ve Metin Kaplan, “Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 16, Sayı: 6, Kasım-Aralık 2002, s. 27.

²³ Caroline Nilsson, Monica Sparrmo and Henrik Strömqvist, “Positioning Strategies in Retail- A Study of the Swedish Grocery Market”, **Dissertation International Business FEC 685**, January 2004, s. 19.

²⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş Yedinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s. 260.

* Marka, satıcı veya satıcıların ürününü ve hizmetini tanıtan, onu diğer rakiplerinden ayıran isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Bu kavram “Markalama” konu başlığında ayrıntılı olarak incelenecektir.

²⁵ A.g.e., s. 260.

²⁶ Ersan Bocutoğlu ve Yavuz Atasoy, **Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon**, Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Araştırma Projesi Raporu, <http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm>ÖRNEĞİ, Erişim Tarihi: 07/01/2006, s. 2.

personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkanı olabilmektedir. Metro bu yöntemle satış yapan mağazalara örnektir²⁷.

Aşağıda tablo 1.1’de Türkiye’de perakende gıda işletmelerinin yıllar itibariyle sayısı görülmektedir. Buna göre bakkalların sayısında bir azalış olmakta iken, süpermarket ve hipermarketlerin sayısının arttığı görülmektedir.

Tablo 1.1: Perakende Gıda İşletmelerinin Sayısı

	1996	1998	2000	2002	2004	2005*
Hipermarket (2500 m ² ’den büyük)	41	91	129	151	152	160
Büyük süpermarket (1000 ve 2500 m ² arasında)	91	210	306	368	396	454
Süpermarket (400 ve 1000 m ² arasında)	289	464	726	909	1082	1258
Küçük süpermarket (400 m ² ’den küçük)	895	1370	1818	2577	3179	3673
Market (50 ve 100 m ² arasında)	10755	12192	13232	13555	15197	15076
Bakkal (50 m ² ’den küçük)	164336	155420	136763	122342	122781	120397
Toplam	176437	169747	152974	139902	142787	141018

Kaynak: AC Nielsen Pazar Araştırma Kuruluşu, Ocak ayı itibariyle*

2.2. Mağazasız Perakendecilik

Bugün nüfustaki değişimler (çalışan kadınlar, genç nüfus), teknoloji (bilgi teknolojisi, lojistik), rekabet (kent merkezlerine ulaşmadaki zorluklar, kısıtlı çalışma saatleri) gibi unsurlar mağazasız perakendeciliğin (telefonla pazarlama, televizyonlu pazarlama, “e-mail yoluyla” sipariş ve internet ile satış) gelişimini açıklamaktadır. Kuzey Avrupa’da özellikle Almanya’daki büyük işletmelerde “e-posta ile sipariş” çok gelişmiştir²⁸. Birçok çeşidi olmakla birlikte incelenecek başlıca çeşitleri şunlardır: doğrudan satış, otomatik makinelerle satış ve doğrudan pazarlamadır.

• **Doğrudan Satış:** Perakendecilik açısından doğrudan satış, satışı ile tüketici arasında dükkandan uzakta kişisel temasın sağlanmasıdır. “Kapıdan kapıya satış”,

²⁷ A.g.e., s. 3.

²⁸ Tordjman, a.g.e., s. 39.

“evden eve satış” gibi sözcüklerle de ifade edilen bu satış yöntemi aslında iki gruba ayrılabilir: kapıdan kapıya satış ve evde-satış partileriyle satış. İlkinde özellikle ev hanımlarına yönelik olarak, telefon, mektup, vb. yoldan potansiyel alıcı ile temas kurulur, görüşülür veya ön temas yapmadan potansiyel alıcıyla görüşmeye gidilir. İkincisinde ise, tüketicinin evinde verilen bir davette satışı tarafından ürün tanıtılır²⁹.

• **Otomatik Makinelerle Satış:** Sıcak-soğuk içecekler, gazete ve sigara gibi ürünlerin otomatik makinelerle satışını ifade eder.

• **Doğrudan Pazarlama:** Doğrudan pazarlama, üretici ya da satıcının alıcı veya tüketicilerle doğrudan ilişki kurması ve satış yapmasıdır. Başta gelen çeşitleri; mektupla pazarlama, telepazarlama, katalogla pazarlama, elektronik ortamda pazarlamadır. *Mektupla pazarlama* tekniği, önceden belirlenmiş kişi ve adreslere herhangi bir öneri, duyuru, hatırlatma notu ya da benzer bir yazının gönderilmesi temeline dayanır. *Katalogla pazarlamada*, çeşitli ürünlerin resimlerinin, özelliklerinin, fiyatlarının yer aldığı kataloglar tüketiciler tarafından incelenir ve işletmeden talep edilir. *Elektronik ortamda pazarlama*, iletişim teknolojilerinin özellikle internetin gelişmesiyle doğrudan pazarlamanın ulaştığı en son noktadır³⁰. Bu uygulamada tüketiciler, işletmelerin internet adreslerinden gördükleri ve inceledikleri ürünleri mail yoluyla veya internet üzerinde sipariş formunu doldurarak işletmeden talep edebilmektedirler. *Telepazarlama* ise satışı alıcı ile telefon aracılığıyla satış görüşmesini yaparak satışı sağlamasıdır³¹.

²⁹ İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Birinci Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002, s. 162.

³⁰ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, Birinci Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s. 7-10.

³¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s. 262.

3. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

3.1. Perakende Sektörünün Rekabet Yapısı

Perakende sektörü, içerisinde değişik ölçekte işletmeleri barındıran dinamik ve kompleks bir piyasadır. Sektörün yapısını belirlemede, toplumun kültürel, sosyal ve ekonomik özellikleri önemli rol oynamaktadır. Perakende sektöründe son yıllarda yaşanan iki önemli gelişme bulunmaktadır; ulusal piyasalarda artan yoğunlaşma ve perakendecilerin kendi markalarının* toplam satışlar içerisindeki payının artmasıdır. Perakende sektöründeki yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır³²:

- Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) ürünlerde olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından sağlamaları (one-stop shopping-tek duraklı alışveriş),

- Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning)) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler,

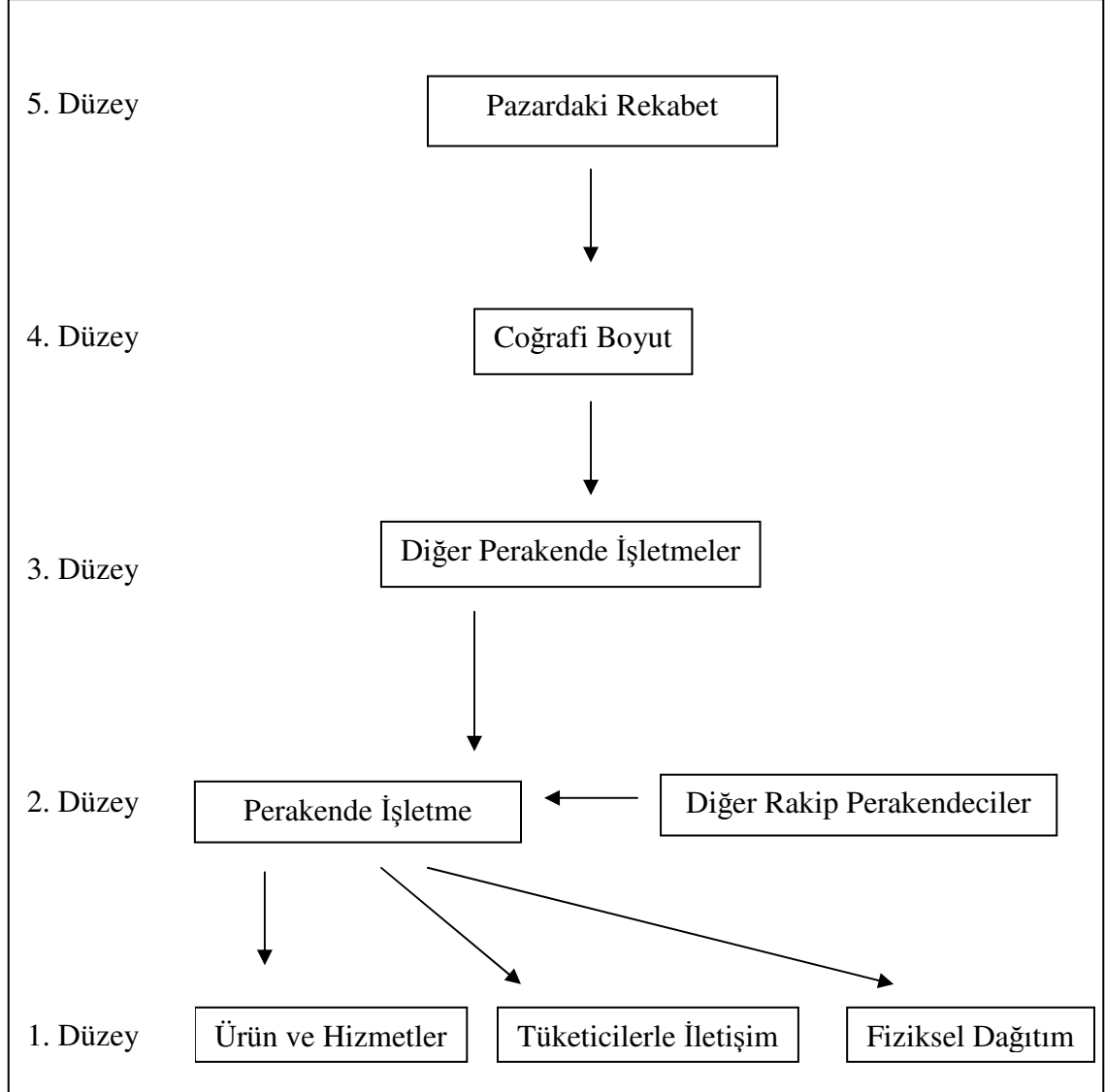
- Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey; ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtım ile ilgilidir. İkinci düzey; perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey; diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye; işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey; perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir

* Üreticiden çok perakendeci tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen markalardır. Bu kavrama “özel marka” başlığı altında ayrıntılı olarak değinilecektir.

³² Erdoğan, a.g.e., s. 26.

perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir³³.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, **Retail Marketing**, Pitman Publishing, London, 1999, s. 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Bu değişiklikler

³³ Ogenyi Omar, **Retail Marketing**, Pitman Publishing, London, 1999, s. 13.

özellikle son 20-30 yıl içinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ulusal sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmaya başlamıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren (örneğin, Carrefour) ve faaliyete başlamak isteyen birçok uluslararası perakende zinciri bulunmaktadır. Ülkemiz ve Türk tüketicisi için yeni olan modern alışveriş merkezleri ilgi odağı olduğundan mevcut perakendecileri olumsuz olarak etkilemektedir³⁴. Çünkü Türkiye’de özellikle perakende sektöründe yoğun rekabet yaşanmaktadır. Ülkemizde sektöre yeni girişlere yönelik olarak kısıtlamalar getiren bir kanun yoktur ve yabancı işletmelere karşı ayırım yapılmamaktadır³⁵.

Genel olarak, Avrupa pazarında küçük perakendeciliğin giderek azalmaya başladığı görülmektedir. Bunun yanında hipermarketler, zincir market gibi büyük perakendecilerin de arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Aynı zamanda teknolojideki gelişmelere paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, telepazarlama, vb. gibi) perakende sektöründe rekabetin artmasına yol açmaktadır³⁶. Hipermarketler, indirim mağazaları ve büyük ölçekli özellikli mağazalara karşı lojistik ve bilgi sistemlerini geliştirerek meydan okumaktadırlar. Bunlar, sundukları ürün sınıfları (geniş ürün çeşidi ve sınıfı veya az çeşitlilikte fakat sunulan her üründe derin seçenekler) ve kendi markalı ürünleriyle rakiplerine göre farklılık ve yüksek kârlılık sağlayabilmektedirler³⁷.

Sektördeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkanı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de

³⁴ Remzi Altunışık ve Kazım Mert, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiyor mu?”, http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf, Erişim Tarihi: 05/01/2006, s. 2-3.

³⁵ Aydın Çelen, Tarkan Erdoğan and Erol Taymaz, “Fast Moving Consumer Goods-Competitive Conditions and Policies” Economic Policy Research Institute, Working Paper Series, September 2005, s. 33.

³⁶ Ahmet Serpil ve diğerleri, **Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 4, İstanbul, 1998, s. 10.

³⁷ Tordjman, a.g.e., s. 41.

güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlaştırmak üzere reklam, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir³⁸.

Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekanlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketiciler ile dost olup onlarla sıcak ilişkiler kuran, diğer bir ifadeyle, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyetlerini sağlayan perakendeciler başarılı olmaktadır³⁹. Öte yandan, tüketicilerin aynı çatı altındaki mekanlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikamesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir⁴⁰.

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri, iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanlarında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir⁴¹.

Dolayısıyla, hipermarketler ve zincir marketler yaptıkları büyük alımlarla ölçek ekonomilerini yakalayarak fiyatlarını bazen toptancıların bile altında tutabilmektedirler. Çoğunlukla büyük ölçekli perakendeciler alımlarını doğrudan üreticiden yapmaktadırlar. Lojistik, mağaza yönetimi, tedarik, satış ve pazarlama konularında

³⁸ Serpil ve diğerleri, a.g.e., s. 11.

³⁹ Bocutoğlu ve Atasoy, a.g.e., s. 14.

⁴⁰ Erdoğan, a.g.e., s. 26-27.

⁴¹ A.g.e., s. 27.

teknolojiyi de etkin kullanarak verimli perakendecilik anlayışı ile maliyetlerini düşürebilmektedirler⁴².

Hipermarket, zincir market gibi büyük ölçekli perakendecilerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin bir başka sebebi de, kendilerine ait olan markalı ürünler satmalarıdır. Ayrıca küçük perakendeciler, hipermarketlerle fiyat ve ürün çeşitliliği konusunda da rekabet edememektedirler. Perakende alanındaki çözümler genelde yapısal olup rekabet ortamında başarının ölçek ekonomisini yakalamaktan geçtiği mantığına dayanmaktadır⁴³.

Perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeniyle küçük ölçekli perakendeciler pazar paylarını korumak üzere yapı değişikliklerine giderek yeni satış noktası türlerini oluşturmuşlardır. Türkiye'deki bu yeni satış noktalarından bazıları; indirim marketleri (daha az sayıda markanın ve hizmetin sunulduğu marketler), toptancı tarafından desteklenen perakende zincirleri (bir toptancının alımda ölçek ekonomisini yakalamak ve kendi markalarını dağıtmak amacı ile birçok sayıda küçük perakendeci ile anlaşarak bir zincir sistemi kurması) ve perakendeci birlikleridir (alımda ölçek ekonomisini yakalamak amacı ile küçük perakendecilerin bir araya gelip merkezi alıma dayalı bir zincir kurması). Bu yeni satış yapılarının beklentileri, birlikten doğacak güçle birlikte maliyet avantajları (ölçek ekonomisi, ortak dağıtım, geniş ürün çeşidi), pazarlama avantajları (danışmalık vb., ortak işletme kimliği), sistem avantajları (teknoloji, hukuk, finansman alanlarında vb.), bilgi avantajları (tüm piyasa bilgilerinin birleştirilmesi) sağlamaktır⁴⁴.

Perakende sektöründe yaşanan yoğunlaşma ise iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, içsel büyüme bir başka deyişle perakendecilerin yeni mağazalar açarak büyümesidir. İkincisi ise, birleşme ve devralmalar yoluyla yoğunlaşmanın artmasıdır⁴⁵. Ülkemizde de 1998'den bu yana, perakende ticarete beş büyük birleşme gerçekleşmiştir. Buna göre; Metro ve Migros (1998) ortak yatırıma gitmiş, diğer

⁴² Bocutoğlu ve Atasoy, a.g.e., s. 14.

⁴³ Serpil ve diğerleri, a.g.e., s. 8.

⁴⁴ A.g.e., s. 12.

⁴⁵ Erdoğan, a.g.e., s. 27.

tarafından Doğu Holding- Tansaş (1999), Carrefour - Continent (2000), Tesco-Kipa (2003), ve Carrefour-Gima/Endi (2005) hipermarket birleşmeleri görülmüştür⁴⁶.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir⁴⁷:

- Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını daha büyümüşür. Ayrıca bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.

- Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci - büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

Yapılan araştırmalarda, perakendecilerin tüketicilerin satın alım kararlarında kabul edeceği değeri hesaba kattıkları için yaşamlarını devam ettirdikleri görülmektedir. Bunu başarmanın en önemli yolları; uygun yer ve zamanlarda satış, tamamlayıcı ürünlerin tedariki ve geniş çeşit, satış noktası ve satış sonrası hizmetler, geçici düşük perakende fiyatlarıyla satın alım gücü yaratmak, kalite ve hizmetler konusunda perakendeci imajını geliştirmektir⁴⁸. Dhar, Hoch, Kumar (2000) tarafından yapılan araştırmada, en iyi performans gösteren perakendecilerin geniş ürün çeşidi sunan, güçlü özel marka* programına sahip, önemli derecede düşük fiyatlar sunan, mağaza içi tüketici talebini arttıran reklamlar yapan perakendeciler olduğu ortaya konmuştur⁴⁹.

Rekabeti tayin eden perakendeci özellikleri, gelecekte hangi perakende türlerinin gelişebileceğine de ışık tutmaktadır. Buna göre, küçük ve büyük ölçekli bütün perakendeciler, perakende sektöründe rekabeti tayin eden en önemli unsurun

⁴⁶ Çelen, Erdoğan and Taymaz, a.g.e., s. 31.

⁴⁷ Serpil ve diğerleri, a.g.e., s. 12-13.

⁴⁸ Stephen C. Littlechild, "Competition in Retail Electricity Supply", The Cambridge- MIT Institute, CMI Working Paper # 09, s. 5.

* Üreticiden çok perakendeci tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen markalardır. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları marka olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram "özel marka" başlığı altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

⁴⁹ Sanjay K. Dhar, Stephen J. Hoch and Nanda Kumar, "Why Retailers Sell More or Less Than Their Fair Share in a Category", Working Paper, October 2000, s. 1.

işletmelerinin konumu olduğunu belirtmektedirler. Bunu takiben kalite ile ilişkili özellikler (ürün kalitesi, ürün çeşidi ve perakende markası / imajı) ve fiyatlar (fiyat promosyonları, tüketicilere uygun fiyatlar) önem kazanmaktadır. Perakendeciler tarafından sunulan diğer hizmetler (park alanı, paketlenme, mağaza atmosferi ve mağaza klüp kartları) kalite ve fiyattan daha az önemlidir. Bu faktörlere göre perakendeciler, gelecek dönemde hipermarketlerin, süpermarketlerin ve indirim mağazalarının pazar payını arttıracığına inanmaktadır. Ayrıca, özel markalı ürünlerin pazar payının gelecekte daha da artacağını ve bu artışın perakende sektöründe daha çok rekabete yol açacağı öngörülmektedir⁵⁰.

Yasalar da perakende sektörünün ve perakendeci türlerinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Örneğin; İtalya'da perakende sektörüne yönelik yasalarla süpermarketlerin büyük olmasına ilişkin sınırlamalar getirilmiş ve dolayısıyla hipermarketlerin ve büyük süpermarketlerin yoğunlaşması sonucu doğmuştur. Buna karşın İspanya'da çeşitli kısıtlamalarla hipermarketlerin azaldığı, Britanya Krallığında süpermarketlerin hipermarketlere oranla gelişimi, Doğu Avrupa'da özellikle Polonya'da ise, ulusal girişimcileri yabancı süpermarketlere karşı koruyan yeni sınırlamalar görülmektedir⁵¹. Çeşitli şekillerde ülkeden ülkeye farklılık göstermekle beraber bu yasalar, sosyal ve politik nedenlerle perakende sektöründe finansal güce sahip büyük ölçekli perakendeci işletmelerin saldırgan fiyat rekabetine karşı bazı perakendeci gruplarını; ticari yasalarda, küçük ve orta boy üreticileri büyük perakendecilerin gelişen gücüne karşı korumaktadır⁵².

Ülkemizde ise, büyük ölçekli perakendeciler hakkında özel bir yasa bulunmamaktaydı. Bunu gerçekleştirmek için birçok girişim gerçekleşmiş ve Rekabet Kurumu Komisyonu tarafından 2001, 2003 ve 2004 yıllarında üç yasa ortaya konulmuştur. Bu yasalar arasında bazı farklılıklar olmasına rağmen, temel amaç küçük perakendecilere yardım ederek, büyük ölçekli perakendecilerin şehir dışında bulunmasını sağlamaktır⁵³.

⁵⁰ Çelen, Erdoğan and Taymaz, a.g.e., s. 28-29.

⁵¹ Colla, a.g.e., s. 50.

⁵² A.g.e., s. 66.

⁵³ Çelen, Erdoğan and Taymaz, a.g.e., s. 31-32.

3.2. Perakende Sektöründe Rekabeti Etkileyen Faktörler

Rekabetin çok fazla yaşandığı perakende sektöründe perakendeci işletmeler, aşağıdaki şartları yerine getirerek diğer perakendeci işletmelere karşı avantaj sağlamaya çalışırlar. Bu şartlar⁵⁴:

- Uygun bir kuruluş yeri seçimi ve düzenlenmesi,
- Tüketicinin istediği ürün çeşitlerini bulundurma,
- Sunulan ürünlerin kalitesi, fiyatları ve ödeme şekillerinde kolaylık sağlama,
- Sunulan hizmet, satış elemanlarının tecrübesi ve tüketicilere yaklaşımı, tüketici davranışları gibi konularda titizlik göstermedir.

3.2.1. Kuruluş Yeri Seçimi

Kuruluş yeri perakendecilikte önemli rol oynamaktadır. Çünkü kuruluş yeri, coğrafik alanı ve onun tüketicilerini sınırlamaktadır. Birçok faktör kuruluş yeri seçiminde dikkate alınmaktadır. Buna göre tüketici odaklılık, ekonomik koşullar, toplu ulaşım olanakları, rakiplerin konumu, tüketicilerin özellikleri, diğer mağazalara yakınlık, mağazanın büyüklüğü, vb. unsurlar kuruluş yeri seçiminde dikkate alınmaktadır⁵⁵. Alışveriş veya araştırma maliyetinin önemini açıklayacak olursak⁵⁶:

- Tüketiciler ne istedikleri ve ne satın almak istedikleri konusunda emin olmadıkları ve sayısız perakendeci arasından karşılaştırma olanağı yapmak istediklerinde, perakendeciler birlikte kümelenerek tüketicileri çekebilirler (örneğin alışveriş merkezinde).

- Tüketiciler standart bir takım ürünlere en kolay yoldan ve zaman kaybetmeden ulaşmak isterler. Bu nedenle, tüketicilerin evlerine yakın veya tüketicilerin her halükarda geçtikleri konumlar dikkate alınmaktadır.

- Son olarak, tüketiciler geniş hacimli alışveriş yapmak istediklerinde veya geniş ürün seçimini gerekli gördüklerinde, mağazalar geniş ve arabalarla kolaylıkla

⁵⁴ Varinli, a.g.e., s. 6.

⁵⁵ Nilsson, Sparrmo and Strömqvist, a.g.e., s. 19.

⁵⁶ London Economics, a.g.e., s. 39.

ulaşılabilir noktaları kuruluş yeri olarak belirleyebilirler (kent dışındaki süpermarketler gibi).

Perakendecinin sattığı ürünlerin nitelikli olması, ucuz olması ya da yöneticilerin becerikli olması işletmenin kötü yerleşiminin doğuracağı başarısızlığı engelleyemez⁵⁷. Dolayısıyla, perakendeci işletmelerin vereceği en önemli kararlardan birisi, satışa sunacakları ürünlerin uygun yerde ve uygun zamanlarda, daha az giderle kullanıma arz edilmesidir. Perakendeci işletmeler genelde, ya büyük pazarlarda, ya bu pazarların yakınında, ya da önemli ulaşım güzergahlarında ve merkezlerinde kurulmaktadır⁵⁸. Kuruluş yeri, yerel pazar gücünün yüksek olabilmesinde ve uygun bir yer bulamama durumunda sektöre yeni girişleri engellemede de rol oynayabilir. Bu nedenle perakendecilerin, en uygun yerlerde konumlanması rekabetsel avantaj yaratacaktır. Üstelik perakendeciler açısından kuruluş yeri veya konum birleşmelerde teşvik edici olabilir. İskoçya’da “Wm Low” perakende gıda işletmesinin, İngiltere’de de mağazaları olmasından dolayı “Tesco’yla” birleşmesi buna örnek olarak verilebilir⁵⁹.

3.2.2. Fiyatlama Politikaları

Rekabet açısından Fiyatlandırma, son tüketici tarafından satın alınan her ürünün kendi fiziki varlığından başka, onu üreticiden tüketiciye ulaştıran perakendecilerin katmış oldukları hizmeti de içermektedir. Perakendecilerin fiyat rekabetini belirleyen başlıca etkenler, satınalma maliyeti ile ürünü tüketicilere ulaştırma maliyetini ifade eden *perakendecilik maliyeti* olarak sayılabilir⁶⁰.

Genel fiyatlandırma yöntemlerinden maliyet odaklı, talep odaklı ve rekabet odaklı modellerin birçoğu perakendecilikte de kullanılmaktadır. Maliyete dayalı fiyatlandırmada perakendeciler, satın aldıkları ürünün maliyetine, önceden belirlediği birim işletme giderlerini, katlanacağı riskleri ve istediği kâr marjını da ekleyerek perakende satış fiyatını belirler. Talebe dayalı fiyatlandırmada, ürüne olan talep göz önünde bulundurularak ürün fiyatlandırılır. Talep az ise fiyat düşük belirlenir. Talebin tahmini de oldukça önemlidir. Rekabete dayalı fiyatlandırmada ise, perakendeci ürünün

⁵⁷ Zeyyat Sabuncuoğlu ve Tuncer Tokol, **İşletme**, Ezgi Yayınları, Bursa, Nisan 2001, s. 133.

⁵⁸ İpekyün, a.g.e., s. 24-25.

⁵⁹ London Economics, a.g.e., s. 39-40.

⁶⁰ Ayber, a.g.e., s. 25.

perakende satış fiyatını rakiplerinin perakende satış fiyatının üzerinde, altında veya rakipleriyle aynı belirleyebilir. Rekabetin fazla olduğu perakendecilik faaliyet kolunda genellikle rakiplerle aynı fiyatı uygulama yoluna gidilir⁶¹.

Perakendecilikte kullanılan fiyatlandırma politikalarından bazılarını sayacak olursak; farklı fiyatlandırma, değişken fiyatlandırma, düşük fiyatla satış, ulusal fiyatlandırma, tavsiye edilen fiyat uygulaması, çok birimli fiyatlandırma, lider fiyatlandırma ve psikolojik fiyatlandırma incelenebilir.

Farklı fiyatlamada, perakendeci farklı talep esnekliklerine sahip alıcılara satış yaparak veya bu alıcı gruplarına farklı fiyatlar uygulayarak kârını maksimize edebilir. Perakendecinin isteğine göre kredi anlaşmaları ve sezon sonu indirimlerde uygulanan fiyatlar veya farklı kalitedeki ürünlerde uygulanan fiyatlar örnek olarak verilebilir. Perakendeciler açısından imaj kazanmanın bir yolu da *düşük fiyatla satış*tır. Perakendeciler, bazı ürünlerin fiyatlarını düşürerek tüketicileri kendi mağazalarına çekmeye ve rakip mağazalara göre avantaj sağlamaya çalışırlar. Buna göre, özellikle büyük olmanın getirdiği avantajlardan yararlanarak bazı ürünler maliyetin altında pazarlanır ve küçük rakipler saf dışı bırakılmaya çalışılır. *Değişken fiyatlandırma* incelendiğinde, perakendeciler paket ürünler satmakta ve geniş ürün dizilerini stoklamaktadırlar. Satın alınabilecek ürünler ucuz olduğunda, tüketiciler satın almada güçlü dürtülere sahip olmamakta ve tek duraklı alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalarda birçok ürün çeşidine sahip büyük ölçekli perakendecilerin, her ürün üzerinde en iyi zam yüzdesini uygulayamayacağı fakat düşük talep esnekliğine sahip ürünlerde yüksek fiyat artışlarını oluşturabilecekleri ortaya konmuştur⁶².

Ulusal fiyatlamada, birçok yerel mağazaya sahip perakende zinciri, her yerel mağazasında teşvik edici farklı ve değişken fiyat uygulamak yerine fiyatları ulusal düzeyde belirler. Bu uygulama iki nedenle yararlıdır. Buna göre, perakendeci imajı için bir takım yararlar içerir. Tüketiciler, yerel bir mağazaya gitmeden önce, arzuladıkları ürünü aynı perakendecinin başka bir mağazasından aynı fiyattan satın alabileceklerini

⁶¹ Varinli, a.g.e., s. 93-94.

⁶² London Economics, a.g.e., s. 37-38.

bilmektedirler. İkinci olarak, fiyat belirlemede ekonomik ölçeği kullanma arzusu, fiyat sınıflandırması ve fiyatların ulusal düzeyde reklamı nedeniyle yararlıdır⁶³.

Öte yandan, üreticiler, perakendecilere *tavsiye edilen fiyat* uygulamasını şart koşabilmektedirler⁶⁴. Tüketici güveninin sağlanmasına yönelik olarak üreticiler, çoğunlukla, markalarını taşıyan ürünün her perakendecide aynı fiyatla satılmasını, güvenilirliklerini sağlayan bir unsur olarak görürler. Bu yaklaşım, tüketicinin satın aldığı ürünü bir başka perakendecide daha uygun fiyata bulması halinde, sonraki alışverişinde o markaya eskisi gibi güvenmeyeceği endişesinden kaynaklanmaktadır⁶⁵. Bu tür fiyatlama, perakendeciler açısından birlikte hareket etme kolaylığı sağlamak ve perakendeciler arası koordinasyonu kolaylaştırmaktadır⁶⁶. Fakat kullanımı kolay olmasına rağmen bu uygulama, çeşitli problemlere neden olabilir. Arzulanan fiyat imajına yol açabilir ve rekabeti dikkate almaz⁶⁷. Tüketici açısından ise tavsiye fiyatı uygulamasıyla, 'tüketicinin tam bilgi sahibi olmaması' durumu bir ölçüde giderilmekte ve tüketici tavsiye edilen fiyat yoluyla ürünü o fiyattan satın alabileceğini bilerek, bunun üzerinde fiyat belirleyen bir perakendeciden ürünü satın alıp almama kararını verebilecektir⁶⁸.

Perakendecilerin, tüketicileri mağazalarına çekmek için "kendi markalarını" taşıyan ürünlerin fiyatlarını düşürmesi *lider fiyatlandırma* politikası olarak adlandırılmaktadır. Özellikle süpermarketlerde uygulanan maliyetine ve maliyetinin altında satılan ürünler, tüketicileri işletmeye çekerek diğer ürünlerin satışını da arttırmaktadır. *Çok birimli fiyatlandırma politikası*, tüketicilerin satın alma miktarlarını artırma eğiliminde olan perakendeciler tarafından uygulanır. Herhangi bir ürün birden çok sayıda alındığı takdirde bir çeşit miktar iskontosu uygulanmasıdır. Bir biriminin satış fiyatı 35 kuruş olan bir sabunun üçü bir arada paketlenmiş olarak 1 YTL'ye satılması örnek olarak verilebilir. Ürünü rakiplerinin belirlediği fiyatın üzerinde fiyatlandırma, ürün dizisini fiyatlandırma gibi politikalar, *psikolojik fiyatlandırma*

⁶³ A.g.e., s. 39.

⁶⁴ A.g.e., s. 38.

⁶⁵ Ayber, a.g.e., s. 29-30.

⁶⁶ London Economics, a.g.e., s. 38-39.

⁶⁷ "Pricing Your Products", **U.S. Small Business Administration**, Financial Management Series, Working Paper FM-13, s. 4.

⁶⁸ Ayber, a.g.e., s. 45.

politikaları olmakla beraber perakendecilikte çok yaygın olarak kullanılan bir diğer psikolojik fiyatlandırma politikası da küsurlü fiyatlandırma politikasıdır. Buna göre tek fiyat yerine küsürlü fiyatlandırma uygulanır. Ürün 100 YTL yerine 99 YTL'ye satışa sunulur⁶⁹.

Perakendeciler, bu fiyatlama politikalarından kendilerine en uygun olanını veya olanlarını kullanarak, tüketicileri mağazaya çekmeye ve rakipleri karşısında avantaj sağlamaya çalışırlar.

3.2.3. Hizmet Kapsamı ve Kalitesi

Perakendecilerin hizmet düzeyini etkileyen faktörler hedef kitlenin özellikleri (düşük, yüksek gelir grubu, vb.), rekabet (rakiplerin uyguladıkları stratejiler ve marketin pazardaki konumu; ulusal, yerel), işletmenin büyüklüğü, satış hacmi ve finansal olanakları (market, süpermarket, hipermarket), fiyat politikası (düşük fiyat politikasında hizmet azdır), mağazanın kuruluş yeri (şehir içi, şehir dışı, otopark imkanı, vb. hizmetler) olarak sayılabilir⁷⁰.

Tüketicilere verilecek hizmetler fiyatlandırma stratejileri ile yakından ilgilidir. Örneğin indirimli süpermarketlerde ürünlerin raflara dizilmesi gibi tüketicilere kolaylık sağlayan hizmetler yerine getirilmemektedir. Ürünler kolileriyle sergilenmektedir. Bu tür uygulama ile sağlanan tasarruflarda tüketicilere yansıtılmaktadır. Fiyat dışı rekabete önem veren marketlerin ise rekabet avantajı elde etmek için ekstra hizmetler sağlamaları gerekmektedir. Market yönetiminin sağlayacağı tüketici hizmetleri de hedef kitlesinin özelliklerine bağlıdır. Şehir içinde kurulan marketlerin mutlaka otopark hizmeti olmalı, şehir dışında kurulan marketlerin de otopark hizmeti ve servis hizmeti sağlamaları gerekmektedir⁷¹.

Rakiplerin sunmuş oldukları tüketici hizmetleri de marketlerin dikkate alması gereken önemli faktörlerden biridir. Bu konuda marketler iki yaklaşımdan birini tercih

⁶⁹ Varinli, a.g.e., s. 87-88.

⁷⁰ A.g.e., s. 110.

⁷¹ A.g.e., s. 110.

edebilirler. Market yönetimi ya aynen rakiplerin uyguladıkları tüketici hizmetlerini taklit edebilir veya rakiplerden farklı yeni hizmetler verebilir⁷².

Marketler, kredi kartıyla satış, paketleme, ürün teslimi, uzun çalışma saatleri, müşteri şikayetleri, satış iadeleri (geri alma servisi) gibi temel müşteri hizmetleri yanında müşteriye sağladıkları kolaylıklar sebebiyle dolaylı olarak ürün satışıyla ilgili destek hizmetler (otopark, servis, çocuk oyun odaları, müzik, bankacılık hizmetleri, müşteri danışma masası gibi) vermelidirler⁷³.

Perakendeciler, sunulan ürünlerin fiziksel özelliklerine göre ne oranda ve hangi şekilde perakende hizmeti vereceğine karar vermelidirler. Bu noktada mağaza ahengi, satış noktası ve satış sonrası hizmet, perakendeci imajı ve ürün yerleştirmesi dikkate alınmalıdır. *Mağaza ahengi* açısından perakendeci hizmeti, temiz ve iyi tasarlanmış perakende çevresiyle yapılırsa alışveriş deneyimi daha zevkli gerçekleşir. *Satış noktası tüketici istekleri ve hizmeti*, birçok perakende çeşidinde önemlidir. Birçok faaliyeti içeren bu hizmetlere araba satın alacak bir müşterinin test sürüşü istemesi, ilaç satın alımına ilişkin kullanım bilgisinin verilmesi veya tüketicinin satın almak istediği peynirin tadına bakması örnek olarak verilebilir⁷⁴.

Özellikle elektronik ürünler için *satış sonrası hizmet* önemlidir. Birçok perakendeci, satın alınan üründen memnun olmayan tüketicilere iade politikaları sunmaktadır. Buna rağmen satış sonrası hizmet genellikle perakendecinin kendisinden çok üretici tarafından sağlanmaktadır. Yine *ürün yerleştirmesi*, birçok ürünün satışında önemlidir. Ürünler için tahsis edilen raf alanı, ürünlerin hangi oranda ve ne kadar iyi satıldıkları üzerinde etkilidir. Bu nedenle üreticiler, mağaza içi tutundurma faaliyetlerini gerçekleştiren veya kendi ürünlerine mağaza içersinde iyi bir konum sağlayan perakendecilere yüksek indirimler yaparlar. Hatta üreticiler ve perakendeciler, televizyon ve yazılı basın reklamlarını bazen birlikte gerçekleştirirler⁷⁵.

⁷² A.g.e., s. 111.

⁷³ A.g.e., s. 112-119.

⁷⁴ London Economics, a.g.e., s. 42.

⁷⁵ A.g.e., s. 43.

Mağaza imajı, bir mağazanın kısmen fonksiyonel kısmen de psikolojik özellikleri ve havası dolayısıyla alışveriş eden tüketicinin zihnindeki yerdir⁷⁶. Ürün kalitesinin doğrudan doğruya ayırt edilebilir olmadığı durumlarda ise *perakendeci imajı* kalite teminatı rolünü üstlenebilir⁷⁷.

3.2.4. Ürün Seçimi ve Çeşidi

Yoğun rekabet, üreticiler yanında perakendeci işletmeleri de kaliteli ürünler sunmaya yöneltmektedir. Çünkü tüketiciler tarafından talep edilen ürünlerde eğer belirli bir marka tercihi sözkonusu değilse, tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin belirli standarda sahip olması ve perakendecinin güveni ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle perakendeciler, kendi imajlarını koruyabilmek, tüketici nezdinde satılan ürün esaslı güveni sağlayabilmek için kaliteli ürün bulundurma mecburiyetindedirler⁷⁸.

Ürün Seçimi, perakendecinin sattığı ürün gruplarında ve çeşitlerinde kalite açısından pazarda konumlanmasını ifade etmektedir. Perakendeciler, tüketiciler için kapıcı fonksiyonunu yerine getirmekte olup⁷⁹, dolayısıyla son tüketici bütün ürünleri deneyip değerlendirme zamanına ve becerisine sahip olmadığından, bunu kendisi yerine en iyi yaptığına inandığı perakendeciden alışveriş etmeyi tercih eder. Ürün seçiminin perakendeciler arasındaki rekabeti arttırmasındaki nedenlerden biri de tüketicilerin bütün gereksinimlerini bir merkezden karşılama (one-stop shopping) tercihidir. Buna göre, hem daha fazla ürün çeşidini hem de her bir ürün için daha fazla sayıda markayı bulandıran perakendecinin rekabet gücünü yükselteceği öngörülür⁸⁰.

Satılan ürün çeşidi ve sayısı perakendeciler arasında farklılaşma sağlamakta⁸¹ ve artık perakendeciler, tüketici tercihlerine uygun nitelikte ürün bulandırmak durumundadırlar⁸². Perakendeciler için geniş çeşitlilikteki ürün kümeleri içerisinde ürün sınıflandırması yapmak zordur. Farklı türdeki perakendeciler farklı ürün sınıflandırması

⁷⁶ Ömer Baybars Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984, s. 635.

⁷⁷ *London Economics*, a.g.e., s. 43.

⁷⁸ İpekyün, a.g.e., s. 44.

⁷⁹ *London Economics*, a.g.e., s. 40.

⁸⁰ Ayber, a.g.e., s. 25.

⁸¹ Richard Bell, "Competition Issues in European Grocery Retailing", **European Retail Digest**, Issue: 39, 2003, s. 34.

⁸² Garry Griffith, "Competition in Food Marketing Chain", **The Australian Journal of Agricultural Economics**, Vol: 44, No: 3, 2000, s. 335.

sunmaktadırlar. Örneğin özellikli mağazalar az çeşitlilikte ürün sınıfı sunarken; departmanlı mağazalar her ürün çizgisi için farklı çeşit veya derinlikte ürün sınıfı sunarlar. Bazı üreticiler, ürünlerinin daha az derinlikte ürün sınıflandırması yapan perakendecilerde satılmasını tercih edebilirler. Çünkü rakip markaların varlığı üreticilerin markalarını etkilemekte ve rakip ürünlerle karşılaştırıldığında markalarına daha az görsellik sağlamaktadır. Perakendeciler, ulusal markalı ürünleri* tüketicileri mağazaya çekmek için kullanmaktadırlar. Daha çok markalı ürün bulundurarak mağaza içi tüketici trafiği oluşturma stratejisi izleyen perakendeciler, ulusal markalı ürünler üzerinde derin sınıflandırma ve fiyat indirimleri yapmaktadırlar⁸³.

3.2.5. Markalama

Marka, satıcı veya satıcıların ürününü ve hizmetini tanıtan, onu diğer rakiplerinden ayıran isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir⁸⁴. Marka çoğu zaman tüketici için ürünün bir çeşit sigortası, bir bakıma ürünün güvencesidir⁸⁵. Marka, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır⁸⁶:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Tüketicide işletmeye bağlılık yaratır.
- İkame ürünleri yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker, zira iyi tanınan marka aracı işletmelerde aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder, marka sahibi işletmeye, aracı işletmelerin sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- Aracılar, marka olan ürünleri tercih ederler.

* Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markalı ürünlerdir. Bu kavram “üretici markası/ulusal marka” başlığı altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

⁸³ Nilsson, Sparrmo and Strömqvist, a.g.e., s. 20.

⁸⁴ Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 2000, s. 404.

⁸⁵ Yükselen, a.g.e., s. 132.

⁸⁶ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s. 151.

Markasız herhangi bir ürünün, satıcısını zorladığı günümüzde markalama kuvvetli bir güçtür. Sözde "farklılığı" olmayan ürünler, ürün olarak kalmak zorunda değildir. Tuz, benzersiz kutularda paketlenmekte; portakallar, manavın ismi ile damgalanmakta; cıvata ve somunlar, bayi etiketi ile paket yapılmakta; hindi, tavuk gibi taze yemek ürünleri güçlü şekilde reklamı yapılmış marka isimleri altında satışa sunulmaktadır⁸⁷.

Markanın hem tüketiciler, hem üreticiler hem de perakendeciler için yararları nedeniyle, birçok işletme ürünlerini markalama yoluna gitmektedir. Ancak bazen markalamama da tercih edilmektedir⁸⁸. Markasız ürünlere jenerik ürünler adı verilmektedir. Tipik olarak süssüz, marka ismi taşımayan, düşük maliyetli ürünlerdir ve 1970 'li yılların sonlarında popüler olmuşlardır. Jenerik ürünler, "sadeliğin kutlanması" olarak adlandırılabilirler ve "kağıt mendiller" gibi basitçe etiketlenmiş, siyah-beyaz paketlerde satılmaktadır⁸⁹. Ayrıca, meyve ve sebzeler, ambalajsız olarak pazarlarda-marketlerde satılan makarna, nohut gibi bakliyat ürünleri ve peynirler bu ürünlere örnek olarak verilebilir⁹⁰.

Marka pazarlama sürecinin en önemli amacı, pazarlama fonksiyonlarını bir arada tutan zamp olarak görülmekte ve pazarlama sürecinin özü, tüketicilerin zihninde marka inşa etmek olarak tanımlanmaktadır. Marka, bir işletme için önemli bir unsurdur. Örneğin, 1.5 litre suyu 1.69 dolara satan Fransız su markası "Evian", "Budweiser" birasından % 20, "Borden's" sütlerinden % 40 ve "Coca - Cola'dan" % 80 pahalı olabilmektedir. Bu, marka olmanın gücünü göstermektedir⁹¹.

Markanın önemine ilişkin marka sahibi işletmenin neleri kendisine hedef olarak belirlediği ve nasıl bir kitleyi hedeflediği yanında, oluşturmaya karar verdiği markaya verdiği önem derecesine cevap aramakta fayda vardır. Öncelikle marka sahibi işletme, stratejilerini ve hedeflerini belirlerken sahip olduğu veya kullandığı markanın hitap

⁸⁷ Kotler, a.g.e., s. 407.

⁸⁸ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İkinci Basım, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s. 362.

⁸⁹ Charles W. Lamb, F.Hair and Carl Mcdaniel, **Principles of Marketing**, South-Western Publishing Co., Cincinnati, 1992, s. 234-235.

⁹⁰ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 362.

⁹¹ A.g.e., s. 362-363.

ettiği hedef kitle tarafından ne derece algılandığını ve kitleler üzerindeki etkisini iyi analiz etmelidir. Bunun yanında markası ile hitap edeceği kitleye marka imajını koruma konusunda yaptığı faaliyetleri ve çalışmalarını değişik kanallar ile duyurmalıdır. Bu duyurma, reklam yoluyla olabileceği gibi, etkin ve kalıcı olması bakımından tüketici kitlelere yönelik yararlı organizasyonlara sponsor olmak şeklinde olabilir⁹².

Günümüzde, marka özellikleri bazı ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendilerini o markaya bağımlı hissederler. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan markayı başkalarına tavsiye ederler. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin tüketicilere verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır⁹³.

Bu açıklamalar ışığında görülmektedir ki, markalama ürün stratejileri içinde temel taşlardan biri durumundadır. Markalı ürün üretme kararına varıldıktan sonra belli başlı kararlar şunlardır⁹⁴.

- Markanın kim tarafından destekleneceği kararı,
- Marka ismi-marka kimliği konusu, [Farklı ürünler için farklı marka isminin (“Seiko” gibi kaliteli bir saat üreticisi, “Puslar” markası ile düşük kaliteli saat üretmekte ve Seiko ismini kullanmamaktadır)⁹⁵, tüm ürünler için genel bir aile markasının (“Sony” aile markası, radyoları, televizyonları ve diğer elektronik ürünleri içerir)⁹⁶, tüm ürünler için ayrı aile markalarının, marka ismi yanında işletme isminin⁹⁷ (Ülker işletmesi ve ürünleri gibi) kullanıldığı stratejiler mevcuttur.]

⁹² Aykut Bedük, “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>, Erişim Tarihi: 11/12/2005, s. 1.

⁹³ A.g.e., s. 1.

⁹⁴ Aypar Uslu ve Gölpinar Kelemci, “Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları”, **Öneri Dergisi**, Yıl: 6, Cilt: 3, Sayı: 13, Ocak 2000, s. 10.

⁹⁵ Kotler, a.g.e., s. 416.

⁹⁶ Lamb, Hair and McDaniel, a.g.e., s. 236.

⁹⁷ Kotler, a.g.e., s. 412.

• Marka genişletilmesi kararı (Markanın diğer ürün kategorilerinde de kullanılması düşünülebilir. Örneğin Honda, markasını ürettiği otomobillerde, motosikletlerde, kar motorlarında ve deniz motorlarında kullanır)⁹⁸.

• Birden çok marka yaratma kararı, (Aynı ürün kategorisinde iki ve daha fazla marka geliştirilebilir)⁹⁹.

• Markanın yeniden konumlandırılması, (Tüketici istekleri, rakipler ve pazardaki değişmelerle markanın yeniden konumlandırılması gerekebilir¹⁰⁰. Örneğin, “Kentucky Fried Chicken”, sağlık konusunda daha bilinçli tüketicilere yönelik olarak menüsüne yağ oranı düşük vb. ürünler ekleyerek markasını yeniden konumlandırma yoluna gitmiştir)¹⁰¹.

Markanın kim tarafından destekleneği kararına ilişkin genel olarak 3 çeşit markadan bahsedilebilir: Ulusal veya üretici markası, özel marka ve jenerik marka. Bu markaların özelliklerinin karşılaştırması tablo 1.2’de görülmektedir¹⁰². Belirtilen bu üç markadan üretici markası ve özel markalara ilişkin kararlar çalışmada ayrıntılı olarak incelenmiştir. Genel olarak ürünü tanımlayan veya ürün türüyle aynı adı taşıyan *Jenerik markalar*, yüksek kaliteye sahip olmayan ve üretici markalarına göre %30-40 oranında, özel markalardan da %10-20 oranında daha ucuza satılan¹⁰³ gıda ürünlerinde görülmektedir.

3.2.5.1. Üretici Markası / Ulusal Marka

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markaya üretici markası adı verilmektedir. IBM, Nestle, Sütaş gibi işletmeler, kendi işletme adını marka ismi olarak kullanmaktadırlar. Yine *Kodak, La-Z-Boy, Harley - Davidson* birer üretici markasıdır¹⁰⁴.

⁹⁸ A.g.e., s. 414.

⁹⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Fifth Edition,, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs New Jersey, 1991, s. 265.

¹⁰⁰ A.g.e., s. 266.

¹⁰¹ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 368.

¹⁰² Omar, a.g.e., s. 209-210.

¹⁰³ Joseph A. Bellizzi and et all, “Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands”, **Journal of Retailing**, Vol: 57, No: 4, Winter 1981, s. 57.

¹⁰⁴ Lamb, Hair and Mcdaniel, a.g.e., s. 236.

Üretici markaları, belirli bir üreticinin ürününe karşı tüketici sadakati sağlamaya yönelik olarak geliştirilmektedir. Bunun yanında ayrıca bu tür markalar üreticiye, kendi ürünüyle ilgili her türlü kontrol hakkını sağlamaya hizmet etmektedir. Böylece, elde edilen kazanç fazla bir kesintiye uğramadan doğrudan üretici işletmeye akabilmektedir. Üretici markaları, düşük ürün performansı riskini azaltmak isteyen, iyi bir kalite elde etmek ve belli bir statü kazanmak isteyen geniş tüketici kitlelerine ulaşmayı amaç edinmektedir. Bu anlamda üreticiler, kendi markalarına olan talebi tahmin ederek tutundurma çalışmaları, kalite ve garantiler yoluyla marka sadakatini yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu konuda, işletme bünyelerindeki kalite kontrol birimlerine çok önemli görevler düşmektedir¹⁰⁵.

Üretici markaları, “ulusal marka” olarak da tanımlanabilmektedir¹⁰⁶. Ulusal markalar genellikle ülke çapında reklam desteği aldıkları, daha geniş bir dağıtım ağına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkanına sahiptirler¹⁰⁷.

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde; ilk olarak ulusal markalar, birçok ürün kategorisinde görülmemekte, tek bir üründe özellik kazanmaktadır. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakendecide dağıtımı sözkonusudur. Üçüncü olarak bu markalarda, üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak üreticiler, ya araçlarla ticari destek anlaşmalarıyla ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklemelidirler. Beşinci olarak tüketiciler, genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görmektedirler. Altıncı olarak, ulusal markalar iyi bir dağıtım ve mağaza raf alanı garanti etmez¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Uslu ve Kelemci, a.g.e., s. 10.

¹⁰⁶ Lamb, Hair and Mcdaniel, a.g.e., s. 236.

¹⁰⁷ Lerzan Özkale ve diğerleri, **Pazarlama Stratejileri**, Cep Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1991, s. 9.

¹⁰⁸ Robert D. Tamilia,, Gilles Corriveau and Luis E. Arguedas,” Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market”, Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper 11-2000, Canada, s. 10.

3.2.5.2. Özel Marka

Günümüzde, perakendecilik alanında yaşanan yoğun rekabet perakendeci işletmeleri yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Bu stratejilerden biri de, tüketiciye fiyat avantajı sunan ve perakendeciler arasında farklılık yaratmayı sağlayan perakendecilerin kendi etiketleri adı altında piyasaya sürdükleri özel veya market markalı ürünlerdir. Perakendeciler, özel markalı ürünler yoluyla hem pazar üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır¹⁰⁹.

Toptancıların ya da perakendecilerin sahip olduğu marka isimlerine aracı markası (özel marka) adı verilmektedir¹¹⁰. Diğer bir tanıma göre ise, üreticiden çok perakendeci tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen markalardır¹¹¹. Özel marka, perakendecinin kendi markasını taşıyan etikettir. Dolayısıyla, perakendecilerin bizzat kendi adlarını taşıyabilen, sadece ve sadece bu markalara duyulan güvenle satılan ürünlerdir. *Tansaş* markası taşıyan süt ve *Migros* markalı deterjan, bu markalara örnek verilebilir¹¹².

Öz marka, özgün marka gibi terimler özel marka ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte private label, özel etiket, market markası, perakendeci markası, aracı markası ve mağaza markası da yaygın olarak kullanılmaktadır¹¹³. Çalışmada gıda perakendeciliğinde özel markalar ele alınmakta olup, market markası kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu markaların en önemli özelliği, sadece marka sahibi perakendecinin mağazasında satışa sunulmasıdır¹¹⁴.

Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneğinin yapmış olduğu tanıma göre; Bir işletmenin ürettiği standart veya üretebilme olanaklarına sahip olduğu herhangi bir

¹⁰⁹ İpek Savaşçı, "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 1, 2003, s. 85.

¹¹⁰ Lamb, Hair and Mcdaniel, a.g.e., s. 236.

¹¹¹ Serdar Sayman and Jagmohan S. Raju, "How Category Characteristics Affect the Number of Store Brands Offered by the Retailer: A Model and Empirical Analysis", **Journal of Retailing**, Vol: 80, 2004, s. 279.

¹¹² "Perakendeyi Kurtaran Sihirli Formül", **Power Ekonomi**, Mart 2001, s. 48.

¹¹³ John Fernie and Francis R.A. Pierrel, "Own Branding in UK and French Grocery Markets", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 5, No: 3, 1996, s. 48.

¹¹⁴ Alan Dick, Arun Jain and Paul Richardson, "How Consumers Evaluate Store Brands", **Pricing Strategy & Practice**, Vol: 5, No: 1, 1997, s. 18; Barry Berman, **Marketing Channels**, John Wiley & Sons Inc., New York, 1996, s. 352.

ürünü, uygulanan kalite standartlarının dışına çıkmadan, perakendeciden gelen talepler doğrultusunda ve perakendecinin kendisinin sahip olduğunu belgelediği marka ve tasarım altında üretmesine “private label” ya da özel markalı üretim adı verilmektedir. Özel marka konsepti adı altında, tüketicilerin onayladığı ve benimsediği kalitede ürünler üretilip tüketicilere satmak, tüketicilerin memnuniyetini ve güvenini sağlamak oldukça önem taşımaktadır¹¹⁵.

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir¹¹⁶:

- Özel marka, mağaza için sadece ticari bir markadır.
- Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtım ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- Tüketicilerin özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim değişmektedir.

Özel markalar, geniş bir dağıtım ağında görülmemektedir. Ayrıca perakendeciler, özel markalarını farklı ürün çeşitlerinde veya değişik ürün kategorilerinde oluşturabilirler¹¹⁷. Örneğin Amerika’da “Safeway” perakende işletmesi hem kepekli tahıl ürünlerini hem de mısır gevreği ürünlerini “Safeway Select” markası adı altında satmaktadır. Alternatif olarak perakendeci özel markalı ürününü farklı kalitelerde ve isimlerle sunabilir; örneğin “Star Market” konservelenmiş sebze ürünlerini hem “Star” hem de “President Choice” markası adı altında satışa sunmaktadır¹¹⁸.

¹¹⁵ PLAT Derneği (Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği), “Private Label”, http://www.plturkey.org/tr/baskanin_mesaji.asp, Erişim Tarihi: 04/11/2005, s. 1-2.

¹¹⁶ Stephen J. Hoch, “How Should National Brands Think about Private Labels”, **Sloan Management Review**, Vol: 37, No: 2, Winter 1996, s. 90-91.

¹¹⁷ Tamilya, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 10.

¹¹⁸ Fiona Scott Morton and Florian Zettelmeyer, “The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Bargaining”, Nber Working Paper Series, No: 7712, May 2000, s. 5.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden “bütçeye uygun markalar” olarak bilinirler. Diğer taraftan ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklamlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcamaları yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler¹¹⁹. Perakendecilerin ürünü markalamasının özel nedenleri vardır¹²⁰:

- Özellikle büyük perakendeci işletmeler, pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için ürünlerini markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciye üreticinin etkisinden kurtarır.

- Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Örneğin, daha ucuz mağaza imajını yaratarak, tüketicileri mağazalarına çekmek isteyebilirler.

- Perakendeciler, özel markalı ürünlerini üreten üreticilerden daha ucuza alım yapabilirler. Üreticilere uzun süreli bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilirler. Ayrıca üreticiler, ürünün reklamıyla uğraşmayacağından, daha ucuza ürün satabilirler. Özellikle, atıl kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır.

Perakendeciler açısından özel markalı ürünlere sahip olma; daha yüksek kâr marjları¹²¹, tüketicilerin gözünde gelişen işletme imajı, artan tüketici bağlılığı ve diğer perakendecilerden farklılaşma açısından yarar sağlayabilir¹²². Bu işletmeler, sadece başkasının ürününü satan değil, kendisi de üreten ve özel markası, tüketiciler tarafından takdir edilen perakendeciler olmak istemektedirler¹²³. Bu uygulamayla, ulusal markalı ürünler karşısında özel markalı ürünler geliştirmek ve pazarlamak perakendecilerin

¹¹⁹ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, 3. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat 2004, s. 40-41.

¹²⁰ Cemalcılar, a.g.e., s. 118.

¹²¹ Sanjay K. Dhar and Stephen J. Hoch, “Why Store Penetration Varies by Retailer”, **Marketing Science**, Vol: 16, No: 3, 1997, s. 211.

¹²² Marcel Corstjens and Rajiv Lal, “Building Store Loyalty Through Store Brands”, **Journal of Marketing Research**, Vol: 37, No: 3, August 2000, s. 281-282.

¹²³ İpekyün, a.g.e., s. 14.

üreticiler karşısındaki pazarlık gücünü yükseltmektedir¹²⁴. Özel markaların perakendecilere sağladığı kontrol gücü ve yüksek marjlar sayesinde perakendeciler, artan şekilde özel markalı ürünlerini geliştirmeye yönelmektedirler¹²⁵. Ülkemizdeki bazı *perakendeciler ve markaları* ise şunlardır¹²⁶:

Bim: Blume, Kaanbey, Dost, Centro, Mr. Green, Fulnet,

Bahar: Bahar,

Bauhaus: Bauhaus,

Biçen: Biçen,

Carrefoursa: CarrefourSa, Şampiyon, Dia,

DiaSa: Dia,

Gima: Gima, Gimmy Price Today,

Groseri: Groseri,

Kipa: Kipa Pazar markası altında,

Kiler: Kiler, Kilerim,

Migros: Migros, Şok, Viva, Value, Tipo, Albatros Pilsner, Prestige, Piomont, Rocher, Frey, Scala,

Mopaş: Mopaş,

Metro Cash&Carry: Aro, Alaska, Watson, Active, Authentic, Steinbach, Sigma, Fleurette, Timor, Varesa, Tarrington House, Budget, Lambertazzi, Dazzlers, Faust, H-Line, Goldhand, Altinel, Metro Quality, Luxana, Dreaming, Casaroma, Villa Noble,

Real Hipermarketler Zinciri: Tip,

Tansaş: Tansaş.

¹²⁴ J. Tarzijan, "Strategic Effects of Private Labels and Horizontal Integration", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol: 14, No: 3, July 2004, s. 321-322.

¹²⁵ Vern Terpstra and Ravi Sarathy, **International Marketing**, Sixth Edition, The Dryden Press; Harcourt Brace College Publishers, United States of America, 1994, s. 280.

¹²⁶ "Perakendeciyi Özel Yapan Markasıdır", <http://www.perakende.org/ozelhaber.aspx?id=18>, Erişim Tarihi: 15/11/2005, s. 18.

Tablo 1.2: Ulusal, Özel ve Jenerik Markaların Karşılaştırması

Özellikler	Ulusal Marka	Özel Marka	Jenerik Marka
Hedef Pazar	Riskten sakınan, kalite bilincinde, markaya sadık ve hızlı satın almada bulunan tüketiciler.	Fiyat bilincinde, az çok risk alan, karşılaştırma yapan ve mağazaya bağlı tüketiciler.	Fiyat bilincinde, dikkatli ve düşük kaliteyi kabullenmiş büyük aileler.
Ürün	İyi bilinen, güvenilir, en iyi kalite kontrolü, açıkça tanınabilir.	Bazıları ulusal markalar kadar kaliteli, ambalajlamaya az önem, az çeşit, herkesçe bilinmeyen.	Temel ve fonksiyonel ürünler, iyi bilinmeyen, kalitesi ulusal markalara göre düşük, ambalajlamaya az önem.
Tutundurma	Üretici, reklamlara sponsor olur.	Perakendeci, işletmesinin tanıtımına yönelik reklamlara sponsor olur.	Çok az reklam.
Fiyat	Üretici tarafından kontrol edilen yüksek fiyat.	Genellikle perakendeci tarafından kontrol edilen düşük fiyat.	Genellikle perakendeci tarafından kontrol edilen çok düşük fiyat.
Pazarlama Odağı	Marka bağlılığı sağlamak ve üretici kontrolü.	Mağaza bağlılığı sağlamak ve perakendeci kontrolü.	Düşük fiyata düşük kaliteyi arzulayanlara ürünleri sunmak.

Kaynak: Ogenyi Omar, **Retail Marketing**, Pitman Publishing, London, 1999, s. 210.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR VE ÖZEL MARKALARIN STRATEJİK KULLANIMI

1. ÖZEL MARKALARIN GELİŞİMİ

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarla perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri “özel marka” uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir¹²⁷. Özel markalar ilk olarak, perakende zincir mağazalardaki gelişimle birlikte “A&P” ve “Great Atlantic and Pasific Tea” işletmeleri tarafından geliştirilmiştir¹²⁸. Bu eğilim daha sonra bütün dünyaya yayılmıştır. Amerika’da özel marka pazarındaki büyümenin arkasındaki itici güç perakendeci birleşmelerindeki artıştır. Perakendeciler, çok çeşitli üretici markalarını tüketiciye sunmakla birlikte kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmek, üreticiler karşısında rekabet avantajı yaratabilmek, tüketici bağlılığını sağlayabilmek ve pazar paylarını arttırmak için özel markalar sunmaktadırlar. Özellikle büyük süpermarket zincirlerinin birleşmesiyle birlikte Amerika’nın her yerinde özel markalı ürünlerin bulunabilirliği artmış ve özel marka programı işletmelere yönelik tüketici sadakatinin arttırılmasında yardımcı olmuştur¹²⁹.

Özel marka programına sahip perakendeciler, çift yönlü dağıtım politikası uygulamaktadırlar. Yani perakendeciler, ulusal markalarla özel markalı ürünlerinin dağıtımını veya satışını aynı zamanda yapmaktadırlar. Bu yönüyle bazı durumlarda ulusal ve özel markalar rekabet içersinde olabilmektedirler¹³⁰. Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup; özel markalı ürünlerin süpermarketlerdeki satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir. Hatta Sainsbury, DIA, Carrefour gibi büyük ölçekli perakendecilerin özel markalı ürünlerinin pazar paylarının %50'lere ulaştığı

¹²⁷ D. Halstead and C.B. Ward, “Assessing the Vulnerability of Private Label Brands”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 4, No: 3, 1995, s. 40.

¹²⁸ Stephen J. Hoch and Shumeet Banerji, “ When Do Private Labels Succeed”, **Sloan Management Review**, Vol: 34, No: 4, 1993, s. 58.

¹²⁹ Burhan Özkan ve M.Göksel Akpınar, “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 17, Sayı: 2003-1, s. 23.

¹³⁰ A.g.e., s. 23.

saptanmıştır. ABD’de de son yıllarda özel markaların 250 ürün kategorisinin 177’sinde birim pazar paylarına göre en çok satılan ilk üç ürün içinde yer aldıkları görülmüştür¹³¹.

Tablo 2.1’e göre; özel markaların gelişim evresinde perakendecilerin uyguladığı pazarlama stratejisi ve sözkonusu ürünle ilgili tüketici algılaması farklılık göstermektedir. Bütün Avrupa’da gıda kategorisinde özel markalı ürünlerin satışı miktar olarak artarken ürün kalitesinde gelişme olmaktadır. Özel markalı ürünler, düşük fiyatlı ve yüksek kâr marjlı jenerik ürünlerle (markasız ürünler, no-names) başlamıştır¹³². Daha çok orta büyüklükteki işletmeler tarafından üretilen bu ürünlerin fiyatları düşük ve kaliteleri ulusal markalara göre aşağı düzeydedir. Bu ürünler az ilgi gösterilen ürün grubunda yer almakta ve tüketiciler tarafından düşük fiyatı sebebiyle satın alınmaktadır¹³³. 1970 ve 1980’lerin başlarında çok popüler olan jenerik markalar, farklılaşamadığı sürece özel markalı ürünlerin aksine perakendeciler için mağaza sadakati oluşturmada potansiyel olamazlar. Özel markalı ürünler bu potansiyel avantaja sahiptirler¹³⁴.

Bir sonraki dönem ise; jenerik ürünlerden kalite açısından daha iyi fakat pahalı, ulusal markalara göre daha düşük kalite ve fiyatta markalar pazara sunulmuştur¹³⁵.

1980’lerin ortasında özel markaların kalite stratejileri değişmiştir; perakende işletmelerin amacı ulusal markaların yerini alabilecek ürünler sunmaktır. Bu anlayış “me too” ürünler olarak yansımıştır¹³⁶. Bu ürünlerin fiyatları düşük olmakla birlikte kalite açısından ulusal markalarla kıyaslanabilecek düzeyde kaliteye sahiptir. Bu dönemde üreticiler, boş kapasiteyi de değerlendirerek özel markalı ürünlerin üretimi konusunda uzmanlaşmışlardır¹³⁷. Düşük kalite ve düşük fiyatlarıyla ulusal markalara

¹³¹ Sema Kurtuluş, “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık var mı?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 15, Sayı: 89, Eylül-Ekim 2001, s. 8.

¹³² Özkan ve Akpınar, a.g.e., s. 24.

¹³³ Astrid Jonas and Jutta Roosen, “Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 33, No: 8, 2005, s. 638.

¹³⁴ Alan Dick, Arun Jain and Paul Richardson, “Correlates of Store Brand Proness: Some Empirical Observations”, **Journal of Product & Brand Management**, 1995, Vol: 4, No: 4, s. 16.

¹³⁵ Steve Burt, “The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing”, **European Journal of Marketing**, Vol: 34, No: 8, 2000, s. 879.

¹³⁶ Daniel Hassan and Sylvette Monier-Dilhan, “National Brands and Store Brands Competition Through Public Quality Labels”, **Agribusiness**, Vol: 22, No: 1, 2006, s. 21.

¹³⁷ Jonas and Roosen, a.g.e., s. 638.

benzer bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde özellikle düşük fiyat etkili faktör olmuştur¹³⁸.

1990'lerden itibaren perakendeciler, özel markaları kullanarak sadece fiyat seviyesinde değil kalite seviyesinde kendilerini bir yere koymaya kalkışmışlardır¹³⁹. Ürünlerin kalitesinin ve teknolojisinin artırılıp, fiyat düzeyinin ulusal markalara göre düşük tutulduğu, yeniliklerin yapıldığı¹⁴⁰ me-too ürünleri izleyen dönemde perakendecinin özel markaları için şemsiye markalar geliştirilmiştir. "Mono brands" ya da "umbrella brand names" (aracılara ait şemsiye markaları) olarak bu markalarda, ürünler tek bir marka ismi altında satışa sunulmaktadır¹⁴¹. Bu markalar, ulusal markaların bir taklidi olmakla birlikte ulusal markalarla kıyaslandığında aynı veya daha iyi kalitededir. Perakendeciler, mağaza imajını geliştirmek ve tüketici bağlılığını sağlamak için bu özel markalarını kullanmaktadırlar¹⁴².

Günümüzde Amerika ve birçok Avrupa ülkesi özel markalı ürünlerde son aşamaya doğru giderken, henüz yolun başında olan Türkiye' nin ise daha başlangıç safhasında olduğu söylenebilir¹⁴³.

¹³⁸ Julie Hedges, "Competition Leads to Growth of Private Labels", **Sema News and Business**, December 2003, s. 58.

¹³⁹ Jonas and Roosen, a.g.e., s. 638.

¹⁴⁰ Burt, "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing", s. 879.

¹⁴¹ Jonas and Roosen, a.g.e., s. 651.

¹⁴² A.g.e., s. 638.

¹⁴³ Özkan ve Akpınar, a.g.e., s. 24.

Tablo 2.1: Özel Markaların Gelişim Süreci

	1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama
Strateji	Jenerik	En ucuz fiyat	Me- too	Toplam kalite (değer)
Amaç	-Kar marjını arttırmak. -Farklı fiyatlar sunmak.	-Marjı arttırmak. -Üretici gücünü azaltmak. -Daha iyi değerde ürün geliştirme. (kalite / fiyat)	-Kategori marjını arttırmak. -Ürün çeşidinde genişleme-tüketici seçimi (tercihi). -Perakendeci imajını oluşturmak.	-Müşteri sadakatini arttırmak. -Kategori marjını arttırmak. -İmaj geliştirmek. -Farklılaşma.
Ürün	-Temel ve fonksiyonel ürünler.	-Geniş hacimli sabit bir ürün hattı.	-Büyük kategori ürünler.	-İmajlı ürün grubu oluşturma. -Geniş ürün hacmi ile niş pazarlara yönelme.
Teknoloji	-Basit üretim yönetimi ve temel teknoloji.	-Teknoloji, lider markanın gerisinde.	-Lider markaya yakın teknoloji.	-Yeni teknoloji.
Kalite/İmaj	-Düşük kalite ve kötü imaj. (ulusal markalara göre)	-Orta kalite fakat kalite algılaması halâ ulusal markalardan daha düşük. -Lider markadan sonra ikinci marka.	-Lider marka ile rekabet edebilir, karşılaştırılabilir.	-Lider marka ile aynı veya lider markadan daha iyi. -Lider markaya göre yeni ve farklı ürünler.
Fiyat	-%20 veya daha ucuz. (lider markaya göre)	-%10-20 daha aşağı.	-%5-10 daha aşağı.	-Tanınmış markaya eşit veya daha yüksek.
Tüketicinin satın alma motivasyonu	-Satın almada belirleyici kriter fiyat. (düşük fiyat)	-Fiyat hala önemli.	-Hem fiyat hem de kalite-para ödemeye değer.	-Daha iyi ve farklı ürünler.
Üretici	-Uzmanlaşmamış ulusal üreticiler.	-Bir kısmı özel markaların üretimi konusunda uzmanlaşmış ulusal üreticiler.	-Çoğunlukla özel markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler.	-Çoğunlukla özel markaların üretiminde uzmanlaşmış uluslararası üreticiler.

Kaynak: H. Laaksonen, J. Reynolds, "Own Brands in Food Retailing Across Europe, Journal of Brand Management, Vol:2, No:1, 1994, s. 38' den aktaran: Steve Burt, "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing", **European Journal of Marketing**, Vol:34, No:8, 2000, s. 879; John Fernie and Francis R.A. Pierrel, "Own Branding in UK and French Grocery Markets", **Journal of Product & Brand Management**, Vol:5, No:3, 1996, s. 50.

1.1. Özel Markaların Gelişimini Etkileyen Faktörler

Özel markaların gelişiminde etkili olan birçok faktör vardır. Özel markaların gelişiminde belirleyici rol oynayan başlıca dokuz faktör şu şekilde sıralanabilir¹⁴⁴:

- Perakendecilerin özel markalı ürünler ile daha yüksek kâr marjı elde etmesi,
- Perakendecilerin, özel markalı ürünlerinin pazarlanması ve tasarımında söz sahibi olması,
- Teknolojik gelişmelerle düşük maliyette özel markaların üretimi,
- Ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat aralığı,
- Tüketicilerin ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat farklılığına duyarlılığı,
- Genel ekonomik durum,
- Perakendeci yoğunluğu ve uygun pazar koşulları,
- Özel markalı ürünlerin, ulusal marka ile aynı kalite ve özelliğe sahip olduğu konusunda tüketici bilincinin artması,
- Bakkaliye ürünler sektöründe kanal liderliğinin üreticiden toptancı ve perakendecilere kayması.

Perakendecilerin özel markaları geliştirmelerinin belki de birinci nedeni yüksek kâr marjıdır. Perakendecilerin %80'i özel markalı ürünlerini satarak ulusal markalı ürünlere göre daha fazla kâr elde ettiklerini belirtmektedirler. Diğer yandan, özel markaların ulusal markalara göre kâra yaptığı katkıya bakıldığında, perakendecilerin esaslı bir özel marka programı yürüttükleri ve satışlarının %40'lık bir kısmını özel markalardan oluşturdukları gözlenmektedir¹⁴⁵. Perakendeciler ulusal markalara göre özel markalı ürünlerden ortalama olarak %20-30 arasında yüksek marjlar sağlamak ve bunu daha fazla kârlara dönüştürmektedirler¹⁴⁶. Bu marjları kazanabilmek için perakendeciler ambalajlama, markalama, tutundurma ve markalarına raf alanı sağlanması konularına önem vermelidirler¹⁴⁷.

Ekonomik koşullar özel markaların gelişimini etkileyen bir diğer faktördür. Hoch ve Banerji (1993) tarafından yapılan araştırmada, özel markalı ürünlerin büyümesinin veya küçülmesinin dönemsel bir düzen izlediği ortaya konmuştur. Zor ekonomik koşullarda, tüketicilerin harcanabilir gelirleri düşmekte, özel markalı

¹⁴⁴ Tamilya, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 15.

¹⁴⁵ A.g.e., s. 15-16.

¹⁴⁶ Hoch, a.g.e., s. 89.

¹⁴⁷ Hoch and Banerji, a.g.e., s. 57-58.

ürünlerin popülerliği artmaktadır. Buna karşılık, ekonominin iyileştiği dönemlerde ulusal markalı ürünlerin beğenisi artmaktadır¹⁴⁸.

Perakendecilerin ürün üzerinde sağladıkları kontrol özel markaların gelişiminde etkili bir diğer faktördür. Tüketici isteklerine uyarlanmış kaliteli ürünleri sunma arzusu kadar fiyatlama ve tutundurma faaliyetlerinde sağlanan daha fazla serbestlik, perakendecilerin özel markalarını oluşturmasındaki nedenlerden biridir. Perakendecilerin stratejik amaçlarını ve tüketici taleplerini karşılamak için daha fazla kontrole sahip olması (üreticilere göre tüketicilere yakınlıklarından dolayı) karşısında bu durum perakendecileri üretici role itmiş ve pazarın bir bölümüne çekici gelecek bir markayı tanıtmaya fırsatı sunmuştur. Bazen de ilk hedeflenen daha düşük gelir kesimi olmaktadır¹⁴⁹.

Ulusal ve özel markalı ürünler arasındaki fiyat aralığı özel markaların gelişiminin belirleyicisi olmuştur. Bazı ürünlerde ulusal markalar ile özel markalar arasında fiyat aralığının az olması, perakendecilerin özel markasını geliştirme fırsatını azaltmakla birlikte, bugün işlenmemiş mamul (hammadde) ile markalı ürünlerin fiyatları arasında da önemli bir farklılığının bulunması perakendecilerin birçok ürün kategorisinde özel markalarını geliştirmeleri için bir fırsat sunmuştur. Sonuç olarak, ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat aralığı ne kadar fazla olursa, perakendecilerin özel markalarını geliştirmesi o kadar kolay olmaktadır¹⁵⁰.

Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığının özel markaların gelişiminde bir etkisi olduğuna inanılmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; yaşlı tüketiciler, geniş aileler, siyahlar ve İspanyollar (Latin Amerikalılar) fiyat konusunda daha duyarlı olup, ulusal markalardan ziyade özel markalı ürünleri satın alma eğilimindedirler. Yine yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin daha fazla özel markalı ürünleri satın alma eğiliminde olduğu çünkü bu markaların kalite düzeyi konusunda daha çok bilgilendikleri gözlenmiştir¹⁵¹. Ayrıca Dhar ve Hoch (1997), ulusal markaların yoğun tutundurma faaliyetlerinin özel markaların gelişmesinde pozitif etkisi olduğunu ortaya

¹⁴⁸ Hoch and Banerji, a.g.e., s. 58; Hoch, a.g.e., s. 93.

¹⁴⁹ Tamilia, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 16-17.

¹⁵⁰ A.g.e., s. 20.

¹⁵¹ Hoch, a.g.e., s. 92.

koymuşlardır. Çünkü yüksek düzeyde yapılan tutundurma faaliyetleri veya reklam, tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını arttırmakta ve tüketicilerin özel markaları tercih etmesini sağlamaktadır¹⁵².

Yapılan araştırmalara göre, özel markalar, üreticiler ve perakendeciler arasındaki güç dengesinin yeniden ayarlanmasına neden olan bir araçtır. Perakendeciler, ulusal markalara olan bağımlılığını azaltmak ve kanalın kontrolü için özel markaları bir silah olarak kullanmaktadırlar. Özel markalar, hem üreticilere karşı bir rekabet taktiği hem de hedeflenen tüketicilere yönelik bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaktadır¹⁵³.

Perakendeci yoğunluğu ve pazar koşulları da özel markalı ürünlerin gelişiminde etkilidir. Ulusal ve özel markalar farklı pazar koşullarına tabidir¹⁵⁴. Conor ve Peterson (1992)'a göre, ulusal markalı ürün satışının yoğun olduğu ekonomik ortamlar, ürün farklılaşmasının yüksek olduğu bir süreçtir. Örneğin; 1980-1981'de Amerika'da 36 seçilmiş ürün kategorisinde 4 ulusal marka, markalı gıda ürünleri perakende satışlarının %85'ini oluşturmaktadır¹⁵⁵. Hoch ve Banerji (1993) çalışmalarında, perakende yoğunluğunun yüksek olduğu pazarlarda, özel markaların daha fazla görüldüğünü ortaya koymuşlardır¹⁵⁶. Diğer yandan daha az rakibin yer aldığı pazarlarda bulunan perakendeciler özel markalarıyla daha fazla bir paya sahip olabilir ve yüksek marjlar kazanabilir¹⁵⁷. Örneğin; Kanada'da özel markaları olan "Loblaw" perakende işletmesi, toplam bakkaliye ürünler pazarının %27'sine sahiptir. Bununla birlikte Amerika'da en büyük beş perakendeci, toplam endüstri satışlarının %20'sini oluşturmaktadır¹⁵⁸. Ürün farklılaştırma genellikle özel markalı ürünler pazarında bulunmamaktadır. Reklam faaliyetleri çoğunlukla yerel ve bölgesel düzeyde (örneğin yerel gazetelerde) fiyat üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özel ve ulusal markalar arasındaki kalite aralığı düşük

¹⁵² Dhar and Hoch, a.g.e., s. 208.

¹⁵³ Tamilia, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 25.

¹⁵⁴ Dhar and Hoch, a.g.e., s. 212.

¹⁵⁵ John M. Conor and Everett B. Peterson, "Market Structure Determinants of National Brand-Private Label Price Differences of Manufactured Food Products", **The Journal of Industrial Economics**, Vol: 40, No: 2, Jun 1992, s. 157-158.

¹⁵⁶ Hoch and Banerji, a.g.e., s. 58.

¹⁵⁷ Dhar and Hoch, a.g.e., s. 212.

¹⁵⁸ Hoch, a.g.e., s. 93.

düzyededir. Özel markaların yaygın olarak görüldüğü ürün kategorilerinde üretim teknolojisi standardize olma eğilimindedir¹⁵⁹.

1970'li yıllardan itibaren özel markaların geliştirilmesinde kullanılan teknoloji düzeyi çok artmıştır. Birçok perakendeci, düşük kaliteli özel markalarını piyasaya etiketsiz olarak sürmüş ya da farklı bir ikinci özel marka geliştirmiştir. Perakendeciler, zamanla daha iyi kaliteye sahip özel markalarını, daha iyi bir fiyatla sunmalarını sağlayacak bir teknoloji geliştirmeyi de başarmışlardır. Günümüzde, "President's Choice", "Master's Choice", "Sam's American Choice" gibi özel markalar pilden çocuk bezine kadar birçok üründe görülmekte, perakendeciler kalite, sunum ve reklamlarıyla rakip üretici işletmeleri sarsmaktadırlar¹⁶⁰.

Özel markaların gelişiminde etkili olan bir diğer faktör ise özel markalarla ilgili tüketici algılamasıdır. Tüketicilerin özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Kuşkusuz tüketici algılaması, bu ürünlerin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Önceleri, tüketiciler açısından özel markaların düşük fiyatı kalitesinden daha önemli görülmekteydi. Bugün ise tüketiciler tarafından özel markalar, ulusal markalara göre "iyi bir değer (uygun fiyat) ve aynı kalitede ürünler" olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, marka bağımlılığından ziyade değer kavramıyla ilgili olan günümüz tüketicisinin, %20-30 ucuz fiyat avantajına sahip olan (tasarruf sağlayan) ve kalite yönünden karşılaştırılabilir özellikte olan özel markalı gıda ürünlerine artan bir şekilde yöneldiği söylenebilir¹⁶¹.

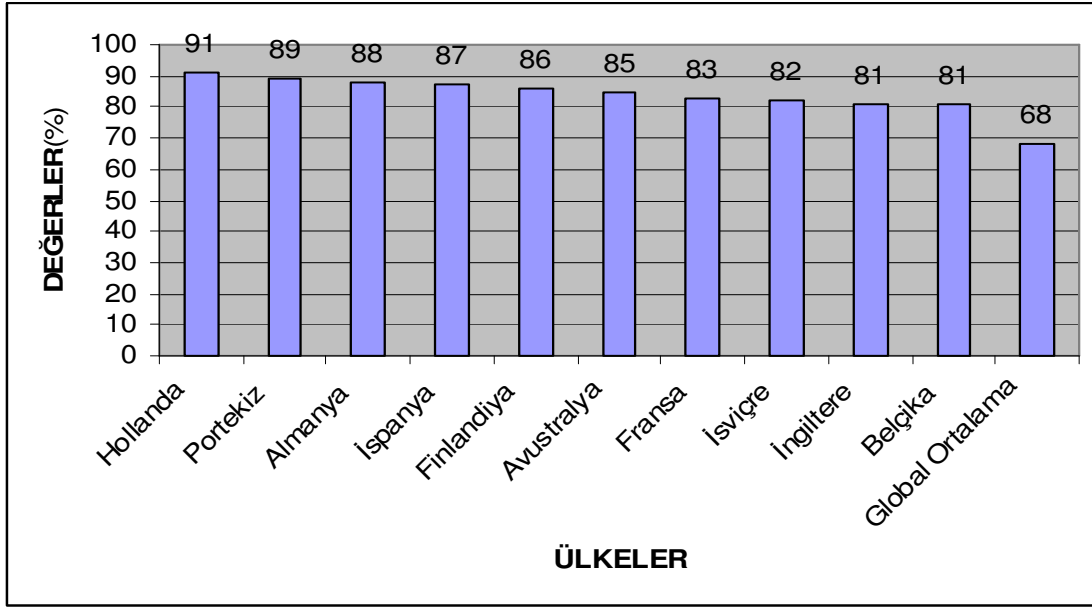
Tüm dünyada özel markalar gelişen bir trend göstermektedir. Özel markaların gelişim trendine baktığımızda 2002 yılı itibari ile Amerika'daki süpermarketler arasında özel markalar %16'lık bir paya sahipken, bu oran Britanya krallığında %39, Belçika'da %27, Almanya'da %24'tür¹⁶². 2002 yılı itibariyle özel markalı ürünlerin pazar payları bu şekilde iken; 2005 yılı itibariyle özel markalı ürünlerin diğer markalara iyi bir alternatif olduğunu düşünen 10 ülke aşağıda şekil 2.1'de görülmektedir. Buna göre Hollanda % 91, Portekiz % 89 ve Almanya % 88 ile en yüksek paya sahiptir.

¹⁵⁹ Conor and Peterson, a.g.e., s. 158.

¹⁶⁰ Tamilya, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 18.

¹⁶¹ Özkan ve Akpınar, a.g.e., s. 24.

¹⁶² Alan M. Field, "Rise of Private Labels", **Gulf Shipper**, Vol: 17, Issue: 9, 2006, s. 10.



Şekil 2.1: Özel Markalı Ürünlerin Diğer Markalara İyi Bir Alternatif Olduğunu Düşünen Ülkeler ve Payları

Kaynak: AC Nielsen Global Study, “The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes”, Working Paper, 2005, s. 2.

2. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ PAZARLAMA SÜRECİ

Özel markalı ürün sunmanın perakendecilere sağladığı avantajlar; tutundurma maliyetlerinin hemen hemen sıfır olması, ürün geliştirme maliyetlerinin satıcının uzmanlığına göre çok düşük düzeyde gerçekleşebilmesi ve dağıtım maliyetlerinin çok düşük olabilmesidir¹⁶³. Özel markalı ürün sunumu, pazarlama, tutundurma, reklam ve dağıtım gibi masraflar olmaksızın bir perakendecinin kendi markasını yaratmasına ve tüketici sadakati sağlamasına yarayan çok özel bir yöntemdir. Üretici, kapasitesini arttırıp özellikle uluslararası işletmelerle çalışma yoluyla ihracat fırsatları yakalarken, perakendeciler de kendi markalarını istekleri doğrultusunda yönetme gücüne sahip olmaktadır¹⁶⁴.

Özel markalarda marka yönetimi temel olarak ulusal markaların yönetilmesi sürecinden farklı değildir. Her ikisinde de tüketici zihninde özel bir yer edinmek ve

¹⁶³ David Morris and John Nightingale, “Why Should Firms Manufacture Retailer Brands”, **Managerial and Decision Economics**, Vol: 1, No: 3, 1980, s. 132.

¹⁶⁴ “Perakendeciyi Özel Yapan Markasıdır”, s. 5.

böylece satın alma davranışını etkilemek temel hedeftir. Tüketici zihninde özel markalara ait bu özel yerler markanın değerini göstermektedir. Bu süreç içinde perakendeciler¹⁶⁵,

- Markanın hedef kitlesini tanımlamalı,
- Markalama amaçlarını * saptamalı,
- Hangi markanın (perakendecinin ismi ve markası arası tanımlama), hangi ürün grubu veya grupları içinde (kuru gıda, içecek, temizlik, kişisel bakım, vb. gibi), ne kadar genişlikte (tecrübelere dayanarak kaç çeşit ürün veya ürün grubunun belirlenen marka altında pazara sunulacağı) kullanılacağını belirlemeli,
- Markanın, ürün gruplarında lider ulusal markalarla aynı kalite standartlarında olmasını sağlamalı ve ürün grubuna göre konumlandırma değişkenlerini (örneğin kalite ve uygun fiyatla konumlandırılan bir marka tüm ürün grupları için kullanılabilceği halde, tazelik değişkeni sadece belirli ürün grupları için geçerli olacaktır) saptamalı,
- Pazarlama stratejilerini doğru oluşturmalarıdır. Markanın yönetilmesi, yalnızca marka adının, logonun, ürün grubunun tanımlanmasını değil, markanın tüketici ile düzenli etkileşim içinde tutulmasını gerektirmektedir. Marka yaratma süreci içinde işletme çalışanları, pazarlama faaliyetleri, tüketici araştırmaları vb. değişkenlere de gerekli önemin verilmesi gerekmektedir.

Özel markaların oluşturulmasında öncelikli olarak talep önemlidir. Perakendeciler, doğrudan kendi ürünü ve markasıyla piyasaya giremezler. Yeni bir ürün üretme ve geliştirmenin maliyeti o kadar yüksektir ki, perakendeciler talep oluşmasını bekler. Perakendeciler açısından, ulusal markalar için yapılan reklâmlar genel talebi arttırmaktadır. Perakendeciler, bu talep oluşana kadar bekler ve sonra da ulusal markaya göre kalitesi karşılaştırılabilir fakat daha düşük bir fiyatla kendi markasını sunarlar¹⁶⁶.

Yeni bir özel markalı ürün sunum süreci; dönem satışlarının gözden geçirilmesi, kâr marjları, pazar payı ve tüketici araştırmalarını kapsamaktadır. Bu süreçte, pazarlama yöneticisi, fırsat aralığını tanımlamalıdır. Eğer yöneticiler ürün kategorisinde yeni bir

¹⁶⁵ Gülpınar Kelemci Schneider, "Perakendecilikte Marka Yönetimi", **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 3, Haziran-Temmuz 2004, s. 24-25; Fernie and Pierrel, a.g.e., s. 49.

* Markalama amaçları, özel markaların stratejik kullanımı konu başlığında ayrıntılı olarak incelenecektir.

¹⁶⁶ Tamilya,, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 18.

ürüne ihtiyaç olduğunu düşünürlerse, tüketicilerle yapılacak olan görüşmelerle bu boşluk giderilmeye çalışılır. Yapılan görüşmelerden sonra, tüketici ihtiyaçları ve yorumları ürünün niteliğine uyarlanır. Daha sonra tüketiciler ile yöneticiler, bu boşluğun nasıl doldurulacağı konusunda ürün için gerekli bilgiyi ortaya koyacaktır. Ürüne ilişkin bu bilgi, tüketici ihtiyaçlarına dayanan ambalajlama, kalite, fiyat, hacim, renk, içerik ve diğer teknik nitelikleri kapsamaktadır. Daha sonra tüketicilerin, perakendecinin teknik ekibine vereceği tavsiyeler, ihtiyaçlarını karşılayacak özel marka üreticilerinin belirlenmesini sağlayacaktır. Bu noktada, ulusal markalarla karşılaştırıldığında içerdiği dönem faaliyetleri ve katılımcı üretici işletme sayısı bakımından daha karmaşık bir süreç görülmektedir. Bu ilgi aynı zamanda perakendeciye ismini taşıyan her yeni özel markalı ürün tasnifinde beklediği garantiyi sağlamaktadır¹⁶⁷.

Ürün için gerekli uzmanlık ortaya konulduktan sonra bu uzmanlığa sahip üreticiler bulunur. Yöneticiler, üretim esasını sorgulamalarına rağmen işbirliği içerisinde çalışabileceği, araştırma safhasına dahil edilebilecek, ürün niteliğinin üreticiye uyarlanabileceği üreticileri araştırmaktadırlar. Uzman bir üretici sağlandıktan sonra, perakendeci sunulacak markanın hangi genişlikte olacağını üreticilerle kararlaştıracaktır. Bazı durumlarda üretici, perakendeciye özel marka gelişimine yönelik yeni ürün fikirleriyle gelebilir veya bunu gerçekleştirecek ekipler oluşturabilir. Perakendeci, üreticiler tarafından geliştirilen ürünlerin başarılı olup olmadığını bir dizi kalite ve laboratuvar testlerinden sonra ortaya koyacaktır. Sonuçlar perakendeciye tatmin edici ise, perakendeci işin tüketici boyutuna geçecektir¹⁶⁸.

Buna göre, deneme pazarları seçilerek ürünün gerçek olarak pazarlanması sağlanır. Burada amaca uygun pazar alanları belirlenmelidir. Bu alanın tüm pazarı temsil kabiliyeti önemlidir. Eğer ürün kırsal kesime yönelikse, kırsal kesimde pazar denemesi yapılmalıdır. Bu noktada tüketici panelinden yararlanılır. Tüketici panelinde, ürün henüz pazara çıkarılmadan önce panel üyelerinin ürünü kullanmaları istenir.

¹⁶⁷ Ulf Johansson and Steve Burt, "The Buying of Private Brands and Manufacturer Brands in Grocery Retailing: A Comparative Study of Buying Processes in the UK, Sweden and Italy", **Journal of Marketing Management**, Issue: 20, 2004, s. 810.

¹⁶⁸ A.g.e., s. 810.

Böylece ürün pazara çıkarılmış olsa idi pazarın tepkisinin ne olacağı öğrenilmeye çalışılır¹⁶⁹. Daha sonra eğer ürün tüketiciler tarafından beğenilirse, süreç devam edecektir.

Tüketici panelinden geçen ürün, ambalajlama ve üretim denemeleri gibi ürün gelişmeleriyle sunulacaktır. Ulusal markalarla karşılaştırıldığında, yeni bir özel markalı ürün sunumu için gerekli zaman çok daha fazladır. 3-4 haftada raflarda yer alabilen ulusal markalara göre yeni bir özel markalı ürün sunumu ile ilgili tüm bu süreç 6 ile 9 ay arasında gerçekleşir. Özel markalar için bir sonraki aşama, pazarlama yöneticisinin ürünün satışına yönelik tüketicilerle iletişimin sağlanması ile ilgili alması gereken sorumluluğu göstermektedir. Her yeni özel markalı ürün sipariş edilmeden mağazalara gönderilmelidir. Bunun için üreticilerin mağaza yöneticisiyle tekrar görüşmelerine, ürünü tekrar sunmalarına veya mağaza ziyareti yapmalarına gerek yoktur. Ayrıca, mağazada sunulan ürünün zaman aralıklarıyla performans gelişimi izlenerek, beklentileri karşılayıp karşılamadığı görülmelidir¹⁷⁰.

Quelch ve Harding (1996)'e göre, özel markalı olarak geliştirilen ürünlerin oranı büyük ölçüde kategorilerine göre değişmektedir. Bir açıdan, bu değişim zamanın bir fonksiyonudur. Örneğin özel markalı konservelenmiş yiyecek, özel markalı çocuk bezinden daha uzun süredir pazarda yer almakta ve birçok perakendeci de sunulmaktadır. Bununla beraber, araştırmacılar tarafından özel markalı ürünlerin kapsamlarını açıklayan çeşitli faktörler aşağıda tablo 2.2'de özetlenmiştir¹⁷¹.

¹⁶⁹ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 9. Basım, Vipaş A.Ş., Bursa, 2001, s. 96-97.

¹⁷⁰ Johansson and Burt, a.g.e., s. 810-811.

¹⁷¹ John A. Quelch and David Harding, "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win", **Harvard Business Review**, January - February 1996, s. 102.

Tablo 2.2: Özel Markaların Pazar Payı Yönlendiricileri

Ürün Kategorisi Özellikleri

- Özel markalı ürünler, tüketiciler açısından pahalı olmayan, satın alımı kolay ve düşük riskli ürünlerdir.
- Özel markalı ürünler, ürün özellikleri açısından kolay üretilen ürünlerdir.
- Özel markalı dayanıklı olmayan ürünlerde, yerel tedarikçiler teşvik edilmelidir.
- Ürün kategorisi satışları yüksekse ve artış gösteriyorsa, özel markalı ürünler kârlılık açısından yeterli hacmi kolayca toplayabilmektedir.
- Kategoriye birkaç ulusal marka üreticisi hakim olduğundan, perakendeciler ulusal marka üzerindeki bağımlılığı azaltmak için özel markaları kullanmaktadırlar.

Yeni Ürün Aktivitesi

- Ulusal markalı ürünler, özel markaların tüketiciye dar bir hatta kesin bir alternatif sunabilmesi için az çeşitlilikte sunulmaktadır.
- Ulusal markalı yeni bir ürünün piyasaya sunumu seyrek olmakta ya da kolay taklit edilebilmektedir.
- Tüketiciler ulusal markalarla özel markaları kolaylıkla en ince detaylarına kadar karşılaştırabilmektedirler.

Özel Markalı Ürünlerin Karakteristikleri

- Özel markalı ürünler, tüketicilere yalırdır sunulmaktadır.
- Dağıtım oldukça iyi gelişmiştir.
- Kalite çeşitliliği düşüktür.
- Ulusal markalara göre kalite yüksektir ve gelişme göstermektedir.
- Tüketiciler kalite konusunda rahatça karşılaştırma yapabilirler.

Fiyat ve Fiyat Promosyonları Faktörleri

- Ürün kategorilerinde perakende brüt kâr marjları nispeten yüksektir.
- Özel markalarla ulusal markalar arasındaki fiyat aralığı fazladır.
- Satışların bir yüzdesi cinsinden fiyat promosyonları için yapılan ulusal marka harcamaları arttıkça, tüketicilerin fiyat duyarlılığı artar ve diğer markalara geçişi kolaylaşır.
- Sık ve yüksek oranlı fiyat promosyonlarından dolayı ulusal markaların fiyat güvenilirlikleri düşüktür.
- Reklam üzerine yapılan ulusal marka harcamaları, satışların yüzdesi cinsinden düşük kalmaktadır.

Perakendeci Özellikleri

- Perakendeci dengeli bir oligopolün parçası olduğundan, ulusal markaları oldukça yüksek fiyattan satmaktadır.
- Perakendeci, yüksek kaliteli özel markalı ürün geliştirmeye yatırım yapabilecek büyüklüğe ve kaynaklara sahiptir.

Kaynak: John A. Quelch and David Harding, "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win", **Harvard Business Review**, January - February 1996, s. 102.

2.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi

Özel markalar hakkında araştırmacıların üzerinde yoğunlaştığı birçok soru vardır. Bu sorulardan birisi özel markalara eğilimli tüketicilerin kimler olduğudur. Yapılan araştırmalarda özel markaları kullanan tüketicilerin karakteristik özellikleri incelendiğinde, özel marka kullanıcılarının fiyata duyarlı fakat imaja duyarlı olmayan, orta gelire sahip ve eğitilmiş kişilerin olduğu görülmektedir¹⁷². Buna göre; tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça, bireylerin gelirlerinin yükselmekte olduğu ve eğitimle dolayısıyla gelirle - özel markalı ürünleri satın alma arasında negatif korelasyon olduğu sonucu ortaya konmuştur. Akbay ve Jones (2005) tarafından yapılan araştırmada, düşük gelire sahip tüketicilerin satın alım kararlarını dikkatlice yaptıkları, genel olarak her ürün sınıfına düşük esnek talep gösterdikleri, büyük ve geniş ambalajlı ürünleri ya da indirimli ürünleri seçtikleri; buna karşın yüksek gelire sahip tüketicilerin daha fazla ulusal marka satın aldıkları ortaya konmuřtur¹⁷³.

Bu nedenle, perakendeciler öncelikle hedef pazarını çok iyi saptamalıdır. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine yönelik hedef kitleyi ve özelliklerini göz önüne almalı, hedef kitlenin gerçek ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirecekleri pazarlama araştırmalarıyla anlamalı, istek, hırs ve arzularıyla, rakip ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerini de ortaya koyarak, benzer ürünlere alternatif olmadan, ürünün tüketiciye sağlayacağı faydaları da vurgulayarak ve yaratılan sinerji ile farklı fiyatlar sunarak daha çok tüketiciye ulaşmaya çalışmalıdırlar.

Perakendeciler, ürün yeniliklerine önem vermeli¹⁷⁴, hedef tüketici kitlenin henüz giderilmemiş ihtiyaçlarını araştırıp ulusal markalı ürünlerin olmadığı alanlarda yeni ürünler geliřtirmelidirler¹⁷⁵. Bu bağlamda, yeni ürün kategorileri oluştırmaya yönelik yeni pazarlama yatırımları yapılabilir ve ar-ge çalışmalarına önem verilebilir. Ayrıca varolan ürün kategorilerinde ürün çeşitliliği artırılarak tüketicilere yeni alternatifler

¹⁷² Kusum L. Ailawadi and Kevin Lane Keller, "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", **Journal of Retailing**, Vol: 80, 2004, s. 336.

¹⁷³ Cuma Akbay and Eugene Jones, "Food Consumption Behaviour of Socioeconomic Groups for Private Labels and National Brands", **Food Quality and Preference**, Issue: 16, 2005, s. 622-628.

¹⁷⁴ Alex Hughes, "The Changing Organization of New Product Development for Retailers' Private Labels: A UK and US Comparison", **Agribusiness**, Vol: 13, No: 2, 1997, s. 173.

¹⁷⁵ Şeyma Öncel, "Her Market Bir Üretici mi?", **Capital Dergisi**, Yıl: 11, Sayı: 4, Nisan 2003, s. 216.

sunulabilir¹⁷⁶. Örneğin mısır gevreği ürünlerinde (çilekli, ballı, vb.) veya hazır çorba ürünlerinde çeşitlilik sağlanabilir. Ya da örneğin son zamanlarda tıpkı “Bebelac” işletmesinin sunduğu gibi bebek mamasına ilişkin bebeğin beslenmesine göre sabah, öğle ve akşam saatlerine yönelik varolan ürün kategorisinde çeşitlendirme yapılabilir. Bu noktada “Bebelac”, “Bebelac markalı” bebek mamasının içeriği itibariyle daha zengin tahıl içerikli olmasını, sağlıklı sindirim sağlamasını, zihinsel gelişime faydalı olmasını pazarlama mesajlarında vurgulamaktadır¹⁷⁷. İşte bu nedenle perakendecilerin özel markalı ürünlerinde farklı bir özelliği oluşturması gerekmektedir. Amaç farklı olanı ortaya çıkarmak¹⁷⁸ ve hedef kitleye sunmak olmalıdır.

Perakendeciler, öncelikle hedef tüketicilerin kim olduğunu ortaya koymalı, tüketicilerin tercihlerinin ve alışkanlıklarının neler olduğunu belirlemelidirler. Örneğin, özel markalı ürün olarak yeni bir bira markası oluşturmak isteyen perakendeci, tüketicilerin bira içme alışkanlığını araştırmalı, eğer evde tüketim tercihi varsa özel markalı bira ürününü oluşturmalıdır. Diğer bir ifadeyle insanlar, o civardaki kafelerden bira ihtiyacını gidermekte iseler, perakendecinin bu ürün kategorisinde markasını oluşturması düşünülmemelidir. Yine benzer şekilde, çok pahalı bir kozmetik ürününde özel marka geliştirilmemelidir. Amaç, ürünleri en uygun fiyatla ve kaliteden ödün vermeden yaratılan marka ile orta gelire sahip tüketicilere sunmak olmalıdır¹⁷⁹.

2.2. Özel Markaların Oluşturulması

Özel markalı ürünlerde marka olarak genellikle ürünlerin ambalajında perakendecinin veya perakende zincirinin ismi kullanılmakta, ya da yeni bir marka yaratılmaktadır. Örneğin özel marka olarak perakendecinin kendi ismiyle özdeşleşen farklı bir isim kullanılabilir; “Carrefour” mağazalarında satılan “Dia” markalı ürünler gibi. Eğer yaratılan marka perakendecinin ismini taşıyorsa, mağazaya duyulan güven birebir ürüne yansımaktadır. Ürünün arkasındaki perakende işletme faaliyetlerinde ne

¹⁷⁶ Devon Delvecchio, “Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Issue: 8, 2001, s. 240.

¹⁷⁷ “Bebeklere Gece Maması”, **Market Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 100, Nisan 2006, s. 204.

¹⁷⁸ Schneider, a.g.e., s. 24.

¹⁷⁹ Mustafa Kabakçı, “Private Label”, <http://www.mutasyon.net/kultur/makaleler/mkabakci7default8.asp>, Erişim Tarihi: 10/01/2006, s. 1.

kadar başarılı olursa, ürün de o kadar başarılı olacaktır¹⁸⁰. Yapılan araştırmalarda, özel marka olarak perakendecinin isminin kullanılmasının özel marka pazar payına pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur¹⁸¹. Tersini düşünülürken, mağaza ile ilgili olumsuz düşünceler, ürünlerin başarısını doğrudan etkileyecektir. Yine ürünle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlar, mağazanın imajına olumsuz yönde yansıtılabilecektir. Bu nedenle, üretici işletmenin üretim teknolojisi, ürünlerin mağazadaki depolama şartları ve raftaki sunumu sadece ürünün başarısına değil, perakendeciye de etkisi olacaktır¹⁸².

Eğer perakendecinin ismi, marka olarak kullanılacak bir sözcüğün taşıması gereken özelliklere sahip değilse, özel marka olarak başka bir isim seçilmelidir. Aynı şekilde eğer perakendeci, tüketiciler arasında güven yaratacak bir imaja sahip değilse yine farklı bir isim marka olarak kullanılmalıdır. Ayrıca üretici, marka isim hakkını perakendeciye devretmeyi kabul etmediğinde de farklı bir isim kullanılmaktadır. İpek Kağıt fabrikasının sadece Migros için özel olarak ürettiği Viva markalı kağıt ürünleri örnek olarak verilebilir¹⁸³.

Özetlersek, özel markalı ürün markalandırma süreci 6 temel türde sınıflandırılıp tanımlanabilmektedir¹⁸⁴;

- Perakendecinin kendi adı kullanılır; “Tansaş” ve “Migros” gibi.
- Özel marka olarak perakendecinin kendi ismiyle özdeşleşen farklı bir isim kullanılabilir; Carrefour’un “Dia” markası gibi.
- “Süper” özel markalar; Sainsbury’nin “Suprime” sınıflandırması gibi.
- Özel marka kavramında, çeşitlenmiş sade jenerik ürünler; Tesco’nun “Ekonomik markası” gibi.
- Dönemsel tanıtımlarla piyasaya sunulan, perakendecinin kendi ismini taşımayan özel ürünler.
- Gerçekten perakendecinin markası olmayan fakat bir üretici tarafından mağaza zinciri için özel olarak üretilen “ikame ürünler”; MacPhersons işletmesinin “Woolworth” grubu için ürettiği “Cover Plus” markalı ürün örnek olarak verilebilir.

¹⁸⁰ Savaşçı, a.g.e., s. 86-87.

¹⁸¹ Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 339.

¹⁸² Savaşçı, a.g.e., s. 87.

¹⁸³ A.g.e., s. 87.

¹⁸⁴ Omar, a.g.e., s. 203.

Özel markaların geliştirilebilmesi için birbirinden farklı 3 tip program söz konusudur¹⁸⁵:

- Perakendecinin, kendi ulusal markasının yanında atıl kapasitesini kullanmak isteyen üreticilerle işbirliğine gidebildiği program,
- Perakendecinin, sadece özel marka üretiminde bulunan ve özel marka üretiminde uzmanlaşmış üreticilerle işbirliğine gidebildiği program,
- Perakendecinin, özel markalı ürün geliştiren brokerlarla işbirliğine gidebildiği program. Bu programda brokerlar, perakendecilere kendi sahip oldukları marka isimleri altında özel marka temin edebilmektedir.

Perakendecilerin marka ismi konusunda, farklı ürünler için farklı marka ismi, tüm ürünler için genel bir aile markası, tüm ürünler için farklı bir aile markası, marka ismi yanında işletme ismini de kullanabileceği stratejiler mevcuttur¹⁸⁶. Markasını oluşturan perakendeci daha sonra kaç çeşit ürünün belirlenen marka altında pazara sunulacağını belirler. Markanın başarısı üzerinde markanın genişliği karar aşamasının önemi büyüktür. Markanın genişliği kararıyla birlikte perakendeci, markasının sadece bir üründe (örneğin çamaşır deterjanı için bir özel marka), bir ürün grubu içinde birden çok üründe (içecek ürün grubu içerisinde alkollü ve alkolsüz tüm içecek ürünlerinde bir özel marka) veya birden çok ürün grubu içinde (kuru gıda, içecek, temizlik, vb. ürün grupları için bir özel marka) kullanılıp kullanılmayacağını saptamaktadır. Perakendeciler, marka genişliği konusunda genelde kendi tecrübelerine göre karar almaktadırlar¹⁸⁷. Ayrıca perakendeci birden çok marka yaratma kararı verebilir. Örneğin aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirilebilir. Tüm bunları gerçekleştiren perakendeci, zaman içerisinde tüketici istekleri, rakipler ve pazardaki değişmelerle markasını yeniden konumlandırmalıdır¹⁸⁸.

¹⁸⁵ Berman, a.g.e., s. 351-352.

¹⁸⁶ Kotler, a.g.e., s. 412.

¹⁸⁷ Schneider, a.g.e., s. 24-25.

¹⁸⁸ Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 265-266.

2.3. Üretici ve Perakendeci İşletme Arasındaki İlişkiler

Özel markalı ürünler bağımsız üreticiler tarafından üretilmektedir. Buna rağmen büyük perakende gıda zincirlerinin bazıları kendi üretimlerini gerçekleştirmektedirler¹⁸⁹. Özel markalı ürünleri üretenler 4 sınıfa ayrılmaktadır¹⁹⁰:

- Fazla kapasitelerini özel markaların üretiminde kullanan büyük ulusal marka üreticileri,
- Belli bir ürün kategorisinde uzmanlaşmış ve özel markalı ürünleri üretmeye yoğunlaşmış küçük kaliteli üreticiler,
- Kendi üretim olanaklarına sahip ve kendileri için özel markalı ürün sağlayan büyük perakendeciler ve toptancılar,
- Özel pazarlar için özel markalı ürünler sunan bölgesel marka üreticileri.

Genel olarak, özel marka üreticileri ulusal markalara göre küçük ve çok bölgesel düzeydedir. Gerçekten, Fitzell'e (1998) göre; özel marka üretiminin geliştiği Amerika'da küçük üreticilere karşı bir trend oluşmaktadır. Sonuç olarak, yüksek ürün geliştirme ve pazarlama maliyetiyle ulusal marka işini büyük üreticiler üstlenmiştir. Örneğin, TOPCO (ülkedeki en büyük özel marka programının dağıtımını idare eder) için bazı üreticiler kendi ürünlerini üretebilecek ve pazarlamasını yapacak kadar büyüktürler. Fakat büyük ulusal üreticilerle karşılaştırıldığında bu işletmeler, kendi ürünlerini pazarlayacak etkin finansal ve organizasyonel yeterliliğe sahip olmadıkları için küçük ve orta büyüklükte olmaktadır¹⁹¹.

Yapılan çalışmalarda, ulusal marka üreticilerinin fazla kapasiteye sahip olmadıkları sürece, çoğu kez özel markalar üretmedikleri çünkü tüketicilerin özel markaları iyi ürettiklerini bir kere fark etmeleri durumunda, üreticilerin itibarlarını kaybetme riskini göze almak istemedikleri tespit edilmiştir¹⁹². Gelişmiş ekonomilerde

¹⁸⁹ David E. Mills, "Why Retailers Sell Private Labels", **Journal of Economics & Management Strategy**, Vol: 4, Number: 3, Fall 1995, s. 510.

¹⁹⁰ Private Label Manufacturers Association Online, <http://www.plmainternational.com/plt/pltEn.html>, Erişim Tarihi: 07/02/2006.

¹⁹¹ Philip Fitzell (1998), *Private Labels in North America: Past, Present and Future*, NY: Global Boks, LLC' den aktaran: Robert Barsky and et all, "What can the Price Gap Between Branded and Private Label Products Tell us about Markups?", Nber Working Paper Series, No: 8426, August 2001, s. 17-18.

¹⁹² Giuseppe Colangelo, "Harmful Manufacturer Counterstrategies to Private Labeling", Working Paper, June 2002, s. 2-3.

özel markalar, ender olarak büyük ulusal ya da küresel marka üreticileri tarafından üretilmektedir. Örneğin İngiltere’de, ulusal marka üreticilerinin pazar paylarını kaybetme korkusu yüzünden özel markaların gelişimini istemedikleri görülmektedir. Bu nedenle, birkaç istisna dışında, perakendecilere özel markaları üretmemeyi tercih etmektedirler. Bunlar, hem kendi markalarını desteklemenin hem de başkaları için özel markalı ürünler üretmenin sebep olacağı yıpratıcı bir çatışmaya girmek istememektedirler¹⁹³.

Günümüzde birçok üretici işletme kapasitelerini doldurmak ve perakendecilere özel marka geliştirmek üzere ulusal markalarına özel markalar eklemekte; bazıları ise bunu yapmamaktadır. Örneğin; “Procter and Gamble” hiçbir özel markalı ürün üretmezken, rakibi “Level Bros” özel marka üretimine yoğunlaşmıştır. Yapılan araştırmalar, geleneksel düşük kaliteli özel markaların yerine kalitesi yüksek özel markaların üretiminin, ulusal marka üreticileri için son derece kârlı olduğunu ortaya koymaktadır. Özel markaların üretici tarafından üretimi, bu alanda lider olma ve bu alana yeni girişleri engelleme anlamına gelmektedir¹⁹⁴.

Özel markalı üretim için 3 motif söz konusudur¹⁹⁵:

- Ekonomik motifler,
- İlişki motifleri,
- Rekabetle ilgili motifler.

İlk motifte; ulusal marka üreticileri atıl kapasitelerini özel marka üretimi yaparak kullanabilirler. Özel marka üretimi, daha iyi marjlar sağlayabilir. İkinci motifte, özel marka üretimi perakendecilerle ilişkileri geliştirebilir¹⁹⁶. Yapılan araştırmalar, perakendecilerle uzun süreli ilişkilerin kazançlı olabileceğini ve daha çok kazanma

¹⁹³ Mckinsey & Company, “Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri”, http://www.ampd.org/organizasyonlar/McKinsey_Raporu.pdf, Erişim Tarihi: 05/01/2006, s. 17-18.

¹⁹⁴ David Dunne, “Should Grocery Manufacturers Supply Private Labels”, Joseph L. Rotman School of Management, University of Toronto, Working Paper, Canada, July 1999, s. 3-5.

¹⁹⁵ David Dunne and Chakravarthi Narasimhan, “The New Appeal of Private Labels”, **Harvard Business Review**, Vol: 77, No: 3, May - June 1999, s. 42-45.

¹⁹⁶ A.g.e., s. 44-45.

yönünden avantaj sağlayabileceğini ortaya koymaktadır¹⁹⁷. Üçüncü ve son motifte ise; yüksek kaliteli özel markaların üretimi rakibin satışlarından pay almak için bir şans olabilir¹⁹⁸. Tüm bu avantajlara karşın üreticiler özel markaları üretmede isteksiz olabilir. Üstelik, özel markaların üretimi birçok risk içermektedir; prestij kaybı ve özel markalı ürünün, üreticinin de markalı ürününü sunduğu aynı ürün kategorisinde başlıca satış ürünü olma tehlikesi¹⁹⁹.

Üreticiler açısından bakıldığında özel marka üretmenin bazı avantajlarını şöyle özetleyebiliriz²⁰⁰:

- Fazla üretim kapasitesinden yararlanılabilmektedir.
- Ölçek ekonomisi kullanılarak, üretim ve dağıtım kanalları daha verimli kullanılabilir.
- Karma marka (ulusal ve özel marka) politikası ile üretim yapan büyük üreticiler, ürün imajları, özellikleri ile fiyatlarında daha fazla kontrol ve karşılaştırma yapma imkanını ellerinde tutmaktadırlar.
- Küçük üreticiler markalama maliyetini göğüslemek zorunda kalmadan bu pazara girebilmekte veya pazarda varlıklarını sürdürebilmektedirler.
- Perakendeciler, üreticiler kendi markalarını üretmedikçe, üreticinin markasını stoklamayı kabul etmeyebilmektedirler. Bu nedenle üreticiler açısından özel marka üretiminde bulunmak, üreticilerin kendi markalarının perakendeciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.
- Bazı garanti yükümlülükleri perakendecilere devredilebilir.
- Perakendeciler, ürünlerin satışına eşit ilgi göstermektedirler.
- Özel marka üretiminde bulunmak, perakendecilerin işi, özel marka üretiminde bulunacak üreticinin diğer rakiplerine vermesini önlemektedir.
- Özel markalı ürünleri geliştirmek, üreticiler için yeni ürün fikirlerinin kaynağını oluşturabilir²⁰¹. Ayrıca yaratılan markaların tüketiciler tarafından satın

¹⁹⁷ Peter C.Verhoef, Edwin J. Nijssen and Laurens M. Sloot, "Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels", **European Journal of Marketing**, Vol: 36, No: 11/12, 2002, s. 1313.

¹⁹⁸ Dunne and Narasimhan, a.g.e., s. 45.

¹⁹⁹ Verhoef, Nijssen and Sloot, a.g.e., s. 1313.

²⁰⁰ Omar, a.g.e., s. 220-221.

alınması için yoğun şekilde ulusal reklamlara harcama yapmaları ve perakendecilere raf listeleme ücretleri vermeleri gerekmemektedir. Eğer bir üretici işletme, yeterli düzeyde ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişi alabilecektir²⁰². Büyük bir perakendeciden alınan büyük miktardaki bir sipariş, küçük ölçekli bir üretici için bankalardan kullanılabilir bir fondan daha uygun finansal destek sağlar²⁰³.

- Üreticiler, kendi ürünlerinin satılmama riskini azaltabilirler²⁰⁴.
- Özellikle üreticinin kendi markalarının pazar payının düşük olması veya pazarda lider markadan sonra gelmesi durumunda, özel markalar pazar liderine karşı saldırmada ve pazar payını arttırmada kullanılabilir²⁰⁵. Aynı şekilde tam tersi de düşünülebilir. Ürün kategorisinde lider üretici işletme, kendisi tarafından üretilen özel markanın pazar payının yükselmesine ve pazarda kendinden sonra rakibi olarak ikinci olmasına sevinebilir²⁰⁶.

- Özel marka stratejisi, perakendecilerle daha sıkı koordinasyonu içermektedir. Bu sayede üretici, perakendecilerin durumlarını yakından takip edebilir²⁰⁷. Eğer özel markalı ürünler iyi satış yapıyorsa, perakendeciler, üreticilere bazı özel ayrıcalıklar sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verileri üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde yorumlarda bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için uygun ürünlerin yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir²⁰⁸.

Perakendecilere özel marka üretmenin, üreticiler açısından dezavantajları ise şunlardır²⁰⁹:

- Avantajlar kısa süreli olabilmektedir.

²⁰¹ Dunne and Narasimhan, a.g.e., s. 52.

²⁰² Savaşçı, a.g.e., s. 92-93.

²⁰³ Berman, a.g.e., s. 352.

²⁰⁴ Jonas and Roosen, a.g.e., s. 639.

²⁰⁵ Dunne and Narasimhan, a.g.e., s. 52.

²⁰⁶ Dhar and Hoch, a.g.e., s. 208.

²⁰⁷ Berman, a.g.e., s. 352.

²⁰⁸ Savaşçı, a.g.e., s. 93.

²⁰⁹ Omar, a.g.e., s. 221.

- Özel markalı ürünlerin, aynı perakendecide bulunan üreticinin ürünlerinin satışlarını azaltma riski bulunmaktadır.
- Perakendeciler, özel markalarını öne çıkartmak için ulusal markanın tanıtım ve sergilenme alanını kısıtlayabilmektedirler.
- Kanal bünyesinde değişen dengeler karşısında, perakendeci arz gücünü kullanabileceğinden, üretici pazarlık gücünü kaybetmektedir.
- Rekabet avantajı ve teknolojiye yatırım, özel markalar için ücretsiz olarak sağlanmış olmaktadır.
- Büyük maliyetlerle geliştirilmiş uzmanlık, perakendecinin üreticiyi değiştirmesi durumunda kaybedilebilmektedir.
- Marjlar %20 daha düşük olabilmekte ve özel marka arzı daha düşük kâr oranı sağlayabilmektedir.

Üreticilerin, markalı ürünlerini düşük fiyatla satan perakendecilere özel marka üretmemeleri bir alternatiftir. Ancak özellikle gıda perakendeciliğinde büyük perakendecilerin alım güçleri düşünüldüğünde, üreticilerin perakendecilere özel marka üretmemeleri kendilerine daha çok zarar verecektir²¹⁰. Özellikle ulusal ve uluslararası markalarla aynı kalitede üretim yapıp da market raflarında yer bulamayan KOBİ'ler, bu sayede bir şans yakalamaktadırlar. Özel markalara üretim yapan KOBİ'ler, bir pazarlama fırsatı yanında standartlarını yükseltmek ve kendilerini geliştirmek zorunda kaldıklarından, bu da onların yararına olmaktadır²¹¹.

Özel markaların iletişim sürecinde genelde yoğun reklamı yapılmadığı için bu tip ürünlerde algılanan kalite kavramı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden kalite konusunda perakendecilerin, özel markalarında ürünün üreticisini de sürekli kontrol altında tutmaları gerekmektedir. Tüketicilerin güven duydukları ve sürekli alışveriş yaptıkları perakendecinin ismini taşıyan ürünlerde hayal kırıklığına

²¹⁰ Erdoğan, a.g.e., s. 30.

²¹¹ "KOBİ'ler İçin Büyük Fırsat", **Çerçeve Dergisi**, Yıl: 11, Sayı: 30, Aralık 2003, s. 77.

uğramaları, mağaza imajını da olumsuz etkileyebileceği için perakendecilerin, satış yönetimi kararlarında bu konuya gereken önemi göstermeleri gerekmektedir²¹².

Özel markalı ürünler, perakendecinin ismiyle de üretilse, değişik bir marka ismiyle de üretilse, o ürünün kalitesiyle ilgili öncelikli sorumlu perakendecidir. Perakendeci, kendi rafına koyduğu bir ürünün son kullanma tarihi veya ambalajındaki bir kusurla ilgili sorumluluk almakta iken, kalite konusunda herhangi bir sorun olduğunda, bu genellikle üreticiden sorulmaktaydı. Fakat özel markasını sunan perakendeci, ürün hakkında gelebilecek her türlü şikâyeti artık kendisi üstlenmektedir. Çünkü ürünün ambalajında “X AŞ. tarafından işletmemiz için üretilmiştir” türünden bir ibare yer almaktadır. Bu da özel markalı ürünün sanıldığı gibi düşük kalitede değil, prestij göstergesi olduğu için mutlaka fiyatıyla uygun oranda olabilecek en iyi kalitede olması gerektiğini ortaya koymaktadır²¹³. Zaten genellikle özel markalı ürünlerin, lider üreticiler tarafından üretildikleri izlenimi doğmaktadır²¹⁴. Bu izlenimle, tüketiciye ürünün perakendecinin kalite standartlarında üretildiği güvencesi verilmektedir²¹⁵. Bu nedenle üretici olarak seçilen işletmelerin yüksek üretim potansiyeline ve teknolojiye sahip olmasına dikkat edilmelidir. Yeterli seviyede bilgi ile uzmanlığa ve üretim teknolojisine sahip²¹⁶ olmayan işletmelere yaptırılacak ürünler perakendeciler, tüketiciler ve üreticiler açısından beraberinde bir takım riskleri de içerecektir.

Üretici işletmeler ile ürün geliştirme çalışmalarını birlikte yapan perakendeci işletmeler, pazar lideri konumuna gelebilen ürünler geliştirebilirler. Bu şekilde iki tarafında kazançlı çıkması sağlanabilir. Perakendeciler, özel marka üreticilerini seçerken fiyat dışında, yüksek kalite sağlamasına, uluslar arası standartlar yakalayan bir üretim normuna sahip olmasına, ürün geliştirmede uzmanlığını ispatlamış ve üretim sürecinde bilgili olmasına dikkat etmektedirler. Fiyat, perakendecilerin özel marka üretiminde bulunacak üretici işletmelerde aradığı koşullar arasında sonlarda yer almaktadır. Ayrıca,

²¹² Sezer Korkmaz, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları Ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 14, Sayı: 83, Eylül - Ekim 2000, s. 30.

²¹³ “Perakendeciyi Özel Yapan Markasıdır”, s. 3.

²¹⁴ Omar, a.g.e., s. 215; Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 263-264.

²¹⁵ Hedges, a.g.e., s. 61.

²¹⁶ Savaşçı, a.g.e., s. 94.

üretici işletme iyi bir lojistik sisteme sahip olup, perakendecinin taleplerini anında ve eksiksiz yerine getirdiği ölçüde başarılı işbirliği sağlanmış olacaktır²¹⁷.

Üretici işletmelerin ürettiği ürünlerin kalitesi ve güvenliği perakendeciler tarafından laboratuvar testlerine tabi tutulmaktadır²¹⁸. Ayrıca, perakendeci işletme içinde ulusal markaların tasnifinden sorumlu bölüm dışında, özel markalı ürünlerin kalitesini denetleyen, üreticilerle ilişkileri sağlayan, özel markaların gelişim ve pazarlamasından sorumlu ayrı bir özel birimin veya bölümün kurulması düşünülebilir²¹⁹. Ya da perakendeciler kaliteyi sürekli kılmak için üretici işletmeyi, onun ürettiği özel veya ulusal markayı ve mağazalarını denetleme konusunda bir araştırma merkeziyle anlaşabilirler. Örneğin “Tansaş”, Tübitak Marmara Araştırma Merkeziyle özel bir program başlatmıştır. Bu uygulamayla genellikle piyasada en ucuz olarak bilinen ancak bazılarında Tarım ve Köyişleri Bakanlığında izin alınmamış hiçbir paketlenmiş gıda ürünü ve bu özelliğe sahip tüketiciler tarafından bilinirliği olan markalı ürünler de Tansaş'ta yer almamakta ve Tansaş'ta yer alan ürünlerin güvenilirliği laboratuvar testleriyle kontrol altında tutulmaktadır²²⁰.

Aynı zamanda perakendeci işletmede, çalışanlara ve çalışanların düşüncelerine gereken önemin verilmesi, yöneticiler ve çalışanlar arasında işbirliğinin sağlanması, işletmenin “mutlu insan, mutlu çevre” amacını taşıması gerekmektedir. Perakendeciler, özel markalı ürünlerini tüketicinin mutluluğuna giden bir adım olarak görürlerse çok daha başarılı olabilirler²²¹.

2.4. Mağaza İmajı

Mağaza imajı, tüketicilerin perakendeciden sağlanan yarar ve perakendecinin sembolik niteliğiyle ilgili algılamalarına yöneliktir²²². Örneğin ucuzcu mağaza gibi. Perakendeci işletme veya mağaza hakkında geliştirilecek imaj üzerinde kuruluş yerinin

²¹⁷ A.g.e., s. 94.

²¹⁸ Johansson and Burt, a.g.e., s. 810.

²¹⁹ A.g.e., s. 812.

²²⁰ “Tansaş’tan Gıda Güvenliği İçin Büyük Adım”, **Basın Bülteni**, http://www.tansas.com.tr/content/bultenler/10_02_2004.pdf, Erişim Tarihi: 10/05/2006, s. 1-2.

²²¹ Gülfidan Barış, “Marka ve Tüketici”, **Markada Neler Oluyor 2. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Ticaret Odası ve Ankara Reklamcılar Derneği Yayını, Ankara, 2003, s. 63.

²²² Daniel A. Shenin and Janet Wagner, “Pricing Store Brands Across Categories and Retailers”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 12, No: 4, 2003, s. 203.

ve buna bağlı olarak ulaşılabilirliğin, sunulan ürün çeşidi ve ürünlerin sergileniş Őeklinin, personelin, tüketiciler hizmetlerinin, genel atmosferin ve işletmenin tanınırılığının etkili olduğu ortaya konmuştur. Geliştirilecek olumlu imaj sonucunda tüketicinin perakendeciye olan güveni artmakta ve zamanla o mağazanın sadık müşterisi olabilmektedir. İşte bu noktada perakendeci, işletmesine duyulan güveni kendi markalarına transfer etme çabasına girmektedir. Böylece ortaya çıkan sinerji, bu markaların satış oranları üzerine yansımaktadır. Yani temel olarak perakendeci işletme hakkındaki olumlu imaj, özel markalara karşı geliştirilecek tutumlar üzerinde olumlu etki yaratmaktadır²²³.

Yapılan araştırmalar, mağaza imajının tüketicilere sunulan markaların kalitesiyle birlikte düşünüldüğünü ortaya koymaktadır. Buna göre, olumlu mağaza imajı özel markalı ürünler için rekabetsel avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler, iyi imaja sahip perakendecinin özel markalı ürününü perakendeci tasnifindeki yüksek kaliteye sahip ulusal markalı ürünlerle birlikte değerlendirmektedirler. Diğer yandan, olumsuz (kötü) mağaza imajı ise özel markalı ürünlerin değerlendirilmesine sınır getirmektedir. Çünkü tüketicilerce kötü mağaza imajı, düşük kaliteli markalar ile dřnlmektedir²²⁴.

Eğer perakendeci kötü bir imaja sahipse, örneğin ilgisiz personele sahip, düşük düzeyde müşteri hizmetleri sunmakta ve mükemmel bir alışveriş deneyimi sağlamakta başarısızsa, bu değerlerin tümü ürüne yansiyabilecektir. %100'e yakın özel markalı ürün çizgisine sahip olan "Aldi'nin" ticari ünvanını özel marka programında kullanmaması ise dikkat çekici değerdedir. Eğer perakendeciler, özel markalı ürünlerinin ulusal markalarla karşılaştırılabilir yüksek kaliteli alternatifler olarak tercih edilmesini arzuluyorlarsa, markalarının uygun değeri taşımasını sağlamalı ve tüketicilerin zihninde geliştirilecek imajın mağazalarına yansımalarını saęlamalıdır²²⁵.

Özetle, prestijli markaların varlığı tüketicilerin zihinlerinde o perakendecilerin imajının pozitif olmasını sağlar. Bu nedenle marka imajına bağlı olarak algılanan ürün kalitesinin direkt olarak mağaza imajı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu nedenle

²²³ Gülpınar Kelemci Schneider, "Perakendeci Markalarında Satınalma Davranışı", **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 2, Nisan - Mayıs 2004, s. 22.

²²⁴ Shenin and Wagner, a.g.e., s. 203.

²²⁵ Burt, "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing", s. 883-884.

mağaza imajı, hem prestijli marka hem de bilinirliği yüksek çok sayıda marka sunulduğu zaman daha da güçlenmektedir²²⁶.

2.5. Mağaza Atmosferi ve Mağaza İçi Düzenleme

Mağaza atmosferi, mağazayı karakterize eden ve tüketiciler tarafından beğenilerek işletmenin kimliğini oluşturan genel kalite görünümünü yansıtır. Mağaza atmosferi, iki unsurun yansımasıdır. İç dekor ve dış görünüm. Bu iki unsur birbiriyle harmoni içersinde olmalıdır²²⁷. İç dekor olarak; zemin, tavan, ışıklandırma, renkler, koridor genişliği, katlar arası ulaşım, temizlik vb. unsurlar; mağazanın dış görünümü açısından mağaza önü düzen, vitrin düzeni, mağaza girişi, mağaza görünebilirliği, otopark alanları, vb. konular değerlendirilebilir²²⁸.

Mağaza atmosferi, tüketicileri ürünleri satın almak için harekete geçirici ve mağazada daha fazla kalma arzusu yaratan planlı bir atmosfer olmalıdır²²⁹. Hoş bir mağaza atmosferi, tüketiciler açısından alışverişten zevk almayı, mağazada daha çok bulunmayı ve mağazaya daha sık gelmeyi etkileyebilmektedir²³⁰. Dolayısıyla, “fazla çeşit, kalite ve uygun fiyatın beraber sunulduğu, rahatsız edici etkenlerden uzak, ferah bir atmosfer ve vakit geçirmeye elverişli bir ortamın”²³¹ sağlanması son derece önemlidir. Tüketicilerin yalnızca mağazaya girmesi yeterli değildir. Tüketiciler içeri girdikten sonra, içeride rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşmalıdır. Pis, sıkışık, dağınık ve ışıksız mağazalara giren tüketicilerin etrafa fazla bakınmadan mağazadan çıkıp gittikleri bellidir. Buna karşın tüketiciler, temiz, iyi, aydınlatılmış, duvar renkleri uyumlu, düzenli vitrin ve sergileri olan mağazalarda ister istemez daha fazla kalıp, içeride neler bulunduğunu gözden geçirme arzusu duyarlar²³².

²²⁶ Aypar Uslu, “Algılanan Kalite ve Marka İmajı”, **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 3, Haziran - Temmuz 2004, s. 58.

²²⁷ Joseph Barry Mason and Morris Lehman Mayer, **Modern Retailing; Theory and Practice**, Business Publications Inc., Texas, 1981, s. 610.

²²⁸ F. Müge Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004, s. 75-107.

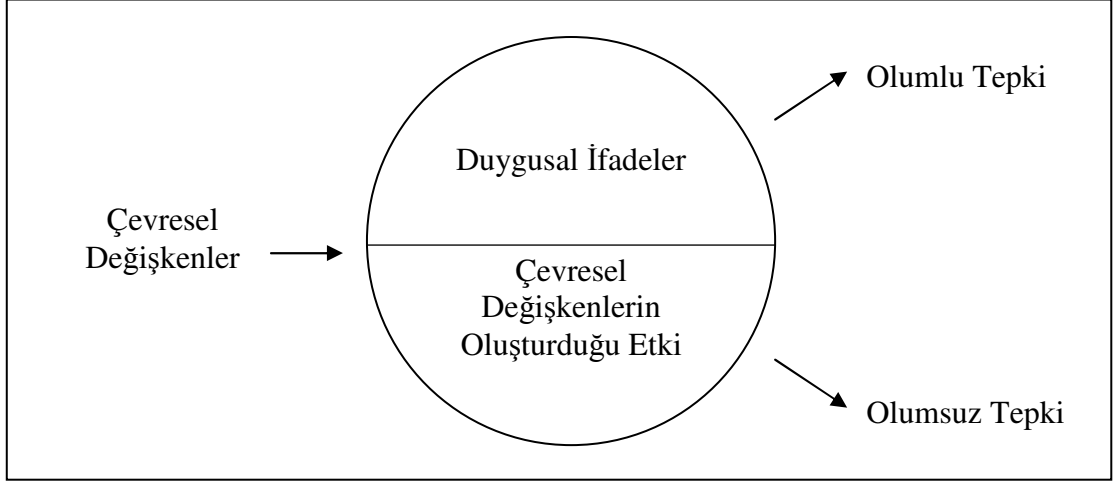
²²⁹ Tek, a.g.e., s. 614.

²³⁰ Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 333.

²³¹ Altunışık ve Mert, a.g.e., s. 3.

²³² Tek, a.g.e., s. 621.

Mehriban(1980), Mehriban ve Russel (1974), Russel ve Pratt (1980) tarafından geliştirilen çevresel psikolojiye göre; perakendeciye karşı geliştirilen tutumlar ve özel markalı ürünlerin kalitesinin algılanışı üzerinde çevresel değişkenlerin etkisi mevcuttur. Bu değişkenler, tüketicilerin satın alım kararını etkilemektedir²³³.



Şekil 2.2: Mehriban- Russell Çevresel Etki Modeli

Kaynak: Paul Richardson, Arun K. Jain, Alan Dick, “The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 5, No: 1, 1996, s. 20.

Modelde, mağaza atmosferini oluşturan unsurlar çevresel değişkenleri göstermektedir. Buna göre olumlu etki bırakan bir mağaza, modern görünümüne sahip, iyi ışıklandırılmış, ürünleri düzenli yerleştirilmiş ve görsel olarak çekici olan mağaza niteliği taşımaktadır. Olumlu veya olumsuz etkileşimler, perakendecinin özel markası üzerinde de “hale etkisi” oluşturacaktır. Olumlu etkileşimlerle tüketiciler, temiz ve modern görünümüne sahip bir perakende mağazanın çıkardığı özel markalı ürünlerinin de dikkatlice üretildiğini ve kusursuz olacağını düşüneceklerdir. Buna karşılık, olumsuz etkileşimlerle tüketiciler, perakende mağazasının özel markalı ürünlerinin iyi kalitede olmadığını düşünerek satın alma isteği duymazlar²³⁴.

Ürün sınıflandırması ve ürünün mağazada yer alan fiziksel unsurlarla ilişkisi ürün yönetimi sürecinin en önemli kısmını oluşturur. Ürün sınıflandırması ve mağazanın işleyişi birbiriyle harmoni içerisinde olduğunda, perakendecinin imajı

²³³ Paul Richardson, Arun K. Jain and Alan Dick, “The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands”, **Jornal of Product & Brand Management**, Vol: 5, No: 1, 1996, s. 19-20.

²³⁴ A.g.e., s. 20.

güçlenecektir. Fakat bunlar arasındaki uyumsuzluk durumunda, perakendecinin ürün sınıflandırması tüketicilere belirsiz gelecek, kargaşa ve tartışma yaşanacaktır. Etkin ürün yönetimi satın alma ya da satış alanının ürün stratejisi içerisinde düşünülmesine neden olmaktadır. Perakendeciler bunu başardıkları takdirde, negatif imaj konusunda endişe etmelerine gerek yoktur²³⁵. Dolayısıyla, market düzeni içerisinde ürünlerin ve ürün kategorilerinin yerleri satın alma işlemini etkilemektedir. Dünyanın en büyük süpermarketler zinciri “Wal-Mart”ın özel marka danışmanlığını yapan “Watt International’ın” yöneticisi “Doug Gammage”, “çapraz ürün yönetimi” kavramının satışlarda önemli olacağını belirterek, ABD’de birçok bayanın kocasını işten çıkarken aradığını ve bebek bezi almasını istediğini, marketlerdeki bebek bezi standlarının yanına bira standlarının konulmasının satışlar açısından etkili olduğunu kaydetmiştir²³⁶.

Bütün satın alma kararları rafa bakıldığında gerçekleşmektedir. Mağaza içine girildikten sonra hangi reyondan alışveriş edileceğine karar verilmektedir. Bu noktada ürünü görmek ve görsellik açısı herşeyden önemlidir. Çünkü sadece ambalaj değiştirilerek satış arttırılabilmektedir²³⁷. Yine aynı şekilde birbirini tamamlayan ürünler raflarda yan yana konulmalı veya tüketiciler tarafından planlı satın alınan ürün ile plansız satın alınan ürünler ilişkilendirilmelidir. Örneğin makarnalar ile ketçaplar yan yana sergilenerek, makarna satın almaya gelen tüketiciye ketçap bu yolla hatırlatılmalıdır. İhtiyaç olmadan alınan ürün gruplarının kârlılıkları her zaman ihtiyaç gruplarına göre daha yüksektir. Raflar ürün gruplarına ve ambalaj boyuna göre düzenlenmeli, satılan her ürün tüketicilerin görebileceği şekilde sergilenmeli, yerlere konan ürünlerin tüketicilerin dikkatinden kaçması engellenmeli, diğer ürünlere ulaşım kolaylaştırılmalıdır²³⁸.

Marketlerde raf düzenlemeleri tüketicilerin ürünlere dokunma duyusunu kolaylaştıracak ve ürünleri satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü bir ürünün satılma şansı, tüketici o ürüne dokunabildiğinde ve mümkünse onu

²³⁵ Rosemary Varley, “Store Image as the Key Differentiator”, **European Retail Digest**, Issue: 46, Summer 2005, s. 21.

²³⁶ “Müşteriyi Çapraza Alın”, <http://www.milliyet.com.tr/2002/11/01/ekonomi/eko03.html>, Erişim Tarihi: 19/11/2005.

²³⁷ “Güç Artık Perakendecide”, **Marketing Türkiye**, Yıl: 1, Sayı: 3, Mayıs 2002, s. 29.

²³⁸ Bocutoğlu ve Atasoy, a.g.e, s. 31-32.

deneyebildiğinde artar²³⁹. Özel markalı ürünlerin de tüketicilerin kolaylıkla görebileceği ve uzanabileceği göz hizasında olması yararlı olacaktır²⁴⁰. Göz hizasındaki ürünlerin daha fazla satılma ihtimali sebebiyle özel markalı ürünler, raflara bu şekilde yerleştirilmeli, örneğin çocuklara yönelik özel markalı ürünler alt raflarda yer almalıdır. Mağaza içinde ürünleri sergilemede raflar dışında yararlanılan çeşitli araçlar vardır. Bu araçlar; gondollar, kuleler, standlar ve paletlerdir. Sergileme araçlarını seçerken, tüketicilerin satın alma özellikleri, ürünlerin satış hızı, ürünlerin kârlılığı, mağaza satış alanı gibi kriterlerin dikkate alınması gerekir²⁴¹.

Markalı ürünlere ayrılan raf paylarını ve dolayısıyla satış miktarlarını, mağazanın bulunduğu bölgenin tüketim alışkanlıkları ve o bölgedeki tüketicilerin gelirleri de etkilemektedir. Bölgedeki gelir düzeyine ve tüketicinin alışkanlıklarına göre mağaza içinde bazı markalara daha fazla raf alanı tahsis edilirken bazı markalara ise daha sınırlı raf alanı verilmektedir. Örneğin, Gima' nın Bursa' da Emek yağı, Karadeniz mağazalarında fındık yağı, Ege mağazalarında Tariş zeytinyağı ve Güneydoğu Anadolu' da Karam yağı satması gibi. Böylece perakende zincir mağazaların, bölgesel tercihleri dikkate alarak, raflarında bu markalara daha fazla yer tahsis etmeleri gerekir²⁴².

Özel markalı ürünlerde de kontrol perakendecidir. Özel markaların raf alanlarındaki artan payı tüketicilerin satın alım kararlarını etkilemektedir²⁴³. Bu nedenle perakendeciler özel markalı ürünlere iyi bir raf alanını garanti ederler. Bilinen ve satış hacmi yüksek olan ulusal markalı ürünlerle, özel markalı ürünlerin aynı rafta yer alması veya özel markalı ürünlerin ürün kategorisinde lider ulusal markalı ürünün yanında veya sağında yer alması; (%90 oranında bireylerin sağ elini kullandıkları düşünüldüğünde) tüketicilerin ulusal ve özel markalı ürünler arasında daha kolay karşılaştırmalar (örneğin fiyat karşılaştırması) yapmasını sağlar. Dolayısıyla rekabet ortamında perakendeciler,

²³⁹ Varinli, a.g.e., s. 181.

²⁴⁰ Robert L. Steiner, "The Nature and Benefits of National Brand / Private Label Competition", **Review of Industrial Organization**, Issue: 24, 2004, s. 117.

²⁴¹ Varinli, a.g.e., s. 195.

²⁴² A.g.e., s. 195.

²⁴³ Farnçois Glemet and Rafael Mira, "The Brand Leader's Dilemma", **The Mckinsey Quarterly, Marketing in Transition**, Number: 2, 1993, s. 4.

özel markalı ürünlerini mağaza içinde doğru şekilde konumlandırmalıdır²⁴⁴. Bu sayede özel markalı ürünlerin satış hacmi artabilir.

Perakendeciler, özel markalı ürünleri için mağazada özel bir kısım belirleyebilirler. Buna göre²⁴⁵;

- Özel markalı ürünler, mağazaya ilişkin koridorların en iyi yerinde (koridorun ortasında veya en iyi satış yapan markalı ürünün yanında) sunulabilir.
- Ulusal markalı ürünlerin tutundurma faaliyetlerini azaltabilir.
- Diğer rakip perakendecilerin özel markalı ürünlerinin fiyatlarını düşürebilir.
- Özel markalı ürünlere göre ulusal markalı ürünlerin fiyatlarını yükseltebilir.

2.6. Ürün Kararları

Özel markalı ürün kategorileri, ambalajlama ve konumlandırma bu noktada incelenecek konular arasındadır.

2.6.1. Özel Markalı Ürün Kategorileri

“Tüketicilerin özel marka tercihinde karşılaştığı riskler konusunda değinileceği üzere” perakendeciler, yeni ürün tanıtırken satın alma risklerini göz önünde bulundurarak daha az risk taşıyan ürünlerde markalarını oluşturmalarıdır. Sosyal/psikolojik risk* taşıyan ürün kategorilerinde perakendecilerin özel markalı ürün sunmaktan kaçınmaları (örneğin kişisel bakım ürün kategorisinde deodorant ürünü gibi), buna karşın tüketicilerin farklı markalar arasında kalite farkı bulunmadığını düşündükleri (yani farklı markalar arasında performans farkı bulunmadığına inandıkları) ürün kategorilerinde (örneğin tuz ve el sabunu gibi kolayda ürünler) özel

²⁴⁴ Hoch, a.g.e., s. 91; A. Fernandez Nogales and M. Gomez Suarez, “Shelf Space Management of Private Labels: A Case Study in Spanish Retailing”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Issue: 12, 2005, s. 208-209; Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 336-337.

²⁴⁵ Sergio Meza and K. Sudhir, “The Role of Strategic Pricing by Retailers in the Success of Store Brands”, New York University Working Paper, January 2003, s. 7.

* Sosyal risk, özel markaların sosyal kabul görmeyeceği endişesi; Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. Bu risk türüne tüketicilerin özel marka tercihinde karşılaştığı riskler başlığında ayrıntılı olarak değinilecektir.

markalarını oluşturmaları gerektiği söylenebilir²⁴⁶. Perakendecilerin özellikle yüksek ve düşük risk ürün kategorileri arasında dikkatli bir denge sağlamaları gerekmektedir²⁴⁷.

Yapılan araştırmalarda, özel markalı ürünlerin her ürün kategorisinde aynı başarıyı gösteremediği ortaya konmuştur. Örneğin, Amerika’da süt ve süt ürünleri, kağıt ürünleri ve dondurulmuş sebze ürünlerinde yüksek paya sahip olan özel markalı ürünler, sağlık ve güzellik ürünlerinde ise düşük düzeylerde pazarlanmaktadır²⁴⁸. Ülkemiz açısından, tüketicilerce en çok tercih edilen özel markalı ürün kategorilerini ise gıda ürünleri, temizlik malzemeleri, süt ve süt ürünleri ve kişisel bakım ürünleri oluşturmaktadır²⁴⁹. Perakendecilerin de özellikle bu kategorilerde ürünlerini oluşturması düşünülebilir. Perakendeciler açısından bu ürün kategorilerinde özel markalı ürünlerin sunumu yüksek kâr marjları, dağıtım kanalında güç ve tüketicilere sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlar. Eğer düşük kârlılık oranları arzulanır ve kalitesi kıyaslanamayan ürün kategorilerinde özel markalı ürünlerin sunumu istenirse tuz ve el sabunu gibi kolayda ürünler uygun olabilir²⁵⁰. Fakat perakendecilerin, gerek kendileri gerekse de tüketiciler açısından yüksek risk içeren ürün kategorilerinde de (evle ilgili elektronik ürünleri gibi) ürünlerini oluşturdukları ve özel markalı ürünlerinin sınıfını genişlettikleri görülmektedir²⁵¹.

Türkiye’de ilk özel markalı ürün olan “Migros” marka zeytinyağı 1957 yılında satışa sunulmuştur. Günümüzde Migros’da, özel markalı bazı ürün kategorileri şunlardır: Bakliyat, çay, şeker, sıvı yağlar, alkollü içecekler, unlu mamuller, baharat, meşrubat, konserve, hazır çorba, süt, yoğurt, peynir, kozmetik, çocuk bezi, mutfak gereçleri, deterjan, yumuşatıcı, çamaşır suyu, bulaşık sıvısı, vb²⁵².

²⁴⁶ Ahmet Bardakçı, Hakan Sarıtaş ve İrfan Gözlükaya, “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 21, Temmuz – Aralık 2003, s. 41-42.

²⁴⁷ Shenin and Wagner, a.g.e., s. 219.

²⁴⁸ Indrajit Sinha and Rajeev Batra, “The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase”, **International Journal of Research in Marketing**, Issue: 16, 1999, s. 238.

²⁴⁹ “2004 Yılında Özel Markalar”, Retailing Institute Özel Markalar Raporu, <http://www.infomag.com.tr/v2/content/12550>, Erişim Tarihi: 11/12/2005.

²⁵⁰ Delvecchio, a.g.e., s. 240.

²⁵¹ Shenin and Wagner, a.g.e., s. 201.

²⁵² “Tüketicinin Gözdesi Market Markaları”, **Araştırıyorum**, Yıl: 4, Sayı: 12, Ekim 2002, s. 10-11.

Perakendecilerin özellikle ürün ve ambalaj yeniliklerine önem vererek daha fazla çeşitlilikte, yeni ve farklı ürünlerde markalarını geliştirerek tüketicilere sunmaları gerekir²⁵³. Yine rakiplerin açıkları takip edilmeli, onlardan faydalanılmalıdır. Örneğin 2000’den fazla özel markalı ürüne sahip olan “Safeway” perakende işletmesi, “Clear Cola” adıyla yeni bir ürün geliştirmiş ve bunu ulusal marka üreticileri pazara “Tab” ve “Kristal Cola” olarak girmeden önce başarmıştır²⁵⁴. Dolayısıyla rakiplerden önce harekete geçmek de önemlidir.

2.6.2. Ambalajlama

“Başarılı bir ambalaj çok güçlü bir silahtır”²⁵⁵ ifadesinden hareketle özel markaların ambalajlarının kaliteli olmasına özen gösterilmelidir. Ambalaja sessiz satış elemanı da denilir. Çünkü ambalaj ürünün satışına katkıda bulunur. Özellikle kendin seç-al türü mağazalarda sergilenen ürünler, farklı ambalajlarıyla tüketicinin ilgisini çeker. Plansız alışverişte ise en etkili unsur yine ürünün ambalajının albenisidir. Tüketiciler raflarda dikkatini çeken ve ilgisini uyandıran ambalajlara doğru uzanır ve hiç düşünmeden satın alır²⁵⁶.

Türkiye’ye özel marka en temel biçimiyle girmiştir. Perakendeciler, ürünü alıp paketleyip asgari bir kimlikle tüketicinin önüne koymuşlardır. Ülkemizde özel markalar ilk olarak, Migros’un M’li, Gima’nın da G’li ambalajlarıyla sunulmuştur. Sadece “bu ürün bizim gözetimimiz altında paketlenmiştir” vaadini veren, onun dışında ürünün performansı, içeriğiyle ilgili hiçbir şey söylemeyen ambalajlarla özel markalar pazara sunulmuştur²⁵⁷. Bunu, markalı ürünlerin ambalajlarını taklit etme izlerken bugün tüketici, ürünün ambalajına, şekline ve kalitesine bakarak ürünü aldığı için modern ambalajlama ve pazarlama tekniklerine yönelme söz konusudur. AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yeniliklerle, gıdaların uzun süre

²⁵³ Hughes, a.g.e., s. 173; Delvecchio, a.g.e., s. 240; Leigh Sparks, “From Coca-Colonization to Copy Cotting: The Cott Corporation and Retailer Brand Soft Drinks in the UK and US”, **Agribusiness**, Vol: 13, No: 2, 1997, s. 157.

²⁵⁴ Fernie and Pierrel, a.g.e., s. 54.

²⁵⁵ “Güç Artık Perakendecide”, **Marketing Türkiye**, Yıl: 1, Sayı: 3, Mayıs 2002, s. 29.

²⁵⁶ Arslan, a.g.e., s. 185.

²⁵⁷ N. Aslı Tekinay, “Market Markaları 2010’da Yüzde 40’a Ulaşır”, **Capital Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 2, Şubat 2004, s. 146.

sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmeleri, ambalajlanmaları olanağı sağlanmalıdır²⁵⁸.

Özel markalı ürünlerin ambalajlarında iki strateji kullanılabilir. Yatay stratejide, bütün ürün kategorilerinde aynı ambalaj tipi (renk ve tasarım) kullanılır. Dikey stratejide ise her ürün kategorisinde özel ambalaj tipleri kullanılabilir²⁵⁹. Özel markalı ürünün rafta fark edilmesi, farklı şekilde hissedilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda farklı ambalajlama şekillerine yer verilebilir. Örneğin özel markalı sabun, sıvı veya el sabunu olarak katı şekilde farklı ambalajlarda ve farklı fiyatlardan sunulabilir.

Özel markalı ürünlerin ambalajlarında, ürünün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, genel görünüşü, vb. hususlar üzerinde durulmalıdır. Ambalaj, içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; ürünün nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca, ambalaj ürünü dış etkenlerden korumaya elverişli olmalı ve kolay açılabilirdir²⁶⁰. Ambalajların üzerinde her gün konuşulan dil kullanılmalı, ambalajların yüksek görsellik etkisi sağlayacak şekilde tasarımı sağlanmalıdır. Tasarım açısından, ambalaj üzerinde tüketicilerin ürünü ve ürünün kullanımını kolay anlayabileceği mesajların kullanılması, ürünün ikinci kez satın alım kararında önem taşır. Ürünün ambalajında güçlü - cesur grafiklerin kullanımı, resim şekilleri ile renkler, hareketli veya meşgul tüketicilerle kolay ve çabuk iletişim kurulmasını sağlar²⁶¹.

Özellikle ürünün ambalajı üzerindeki resimler, ürün bilgisinin az olduğu ürün kategorilerinde tüketicilerin diğer markalarla karşılaştırmalar yapmalarında ve markaları ayırt etmelerinde bilgi sağlayabilmektedir. Tüketiciler, ürünün ambalajı üzerinde ürüne ilişkin resim görmeyi resimsiz bir ambalaja göre daha çok arzulamaktadırlar. Bu sayede tüketiciler ürünün nasıl görüldüğünü, koktuğunu, tadını, sağlamlığını hayallerinde canlandırmaktadırlar. Üstelik insanlar, ürün bilgisinin ambalaj üzerinde yazılar yerine

²⁵⁸ Bocutoğlu ve Atasoy, a.g.e., s. 14.

²⁵⁹ Glemet and Mira, a.g.e., s. 14.

²⁶⁰ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s. 153.

²⁶¹ Mason and Mayer, a.g.e., s. 625-626.

resimlerle sunulduğunda daha çabuk ve etkili biçimde öğrenmektedirler²⁶². Örneğin bebek maması ambalajının üzerinde küçük bir bebek ve ürüne yönelik bir resmin bulunması, tüketicilerin ürünü daha çabuk algılamasını sağlamaktadır. Ancak, tüketicilerin ürüne yönelik dikkatini çekmede etkili olarak kullanılacak ambalaj üzerindeki resimler, ürünün daha sık seçileceği anlamına gelmemektedir. Yöneticiler, ürünlerinin stratejik olarak konumunu ambalaj üzerine ekleyecekleri ürün resmiyle güçlendirebilirler²⁶³.

Ürünün ambalajında ürüne ve ürünün kullanımına ilişkin bilginin, ürünün üretim tarihinin, son kullanım tarihinin ve üretici işletme isminin yer almasına dikkat edilmelidir. Yine, özel markalı ürünlerin farklı boyutlarda veya büyüklükte sunulmasıyla (aile boyu)²⁶⁴, bonus ambalaj uygulamalarıyla veya ürünleri birlikte bandajlayarak²⁶⁵ tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmesi sağlanabilir. Örneğin özel markalı bira ürününün 6'lı, 12'li ambalajlarda veya şişe, kutu ve fiçı gibi birçok şekillerde sunumu sağlanmalıdır. Bu her perakendecide bulunabilecek aynı olan bira ürününün farklı pazar bölümlerine hitap etmesini sağlayabilir²⁶⁶. Ambalajlamada renkli ambalaj ile farklı grafiklerin kullanımı, ambalajın önünde varsa indirimlerin yer alması ve perakendecinin isminin kullanımı önemli görülmektedir²⁶⁷. Özellikle özel markaların ambalajında perakendeciye tanıtan logonun veya perakendecinin isminin kullanımı perakendecinin marka olarak büyümesini sağlayabilir²⁶⁸. Bu şekilde diğer markalı ürünlerle rekabet şansı artırılabilir.

²⁶² Robert L. Underwood, Noreen M. Klein and Raymond R. Burke, "Packaging Communication: Attentional Affects of Product Imagery", **Journal of Product & Brand Management**, Vol:10, No:7, 2001, s. 406-407.

²⁶³ A.g.e., s. 416-417.

²⁶⁴ George Baltas, "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 6, No:5, 1997, s. 321.

²⁶⁵ Ercan Kaşıkçı, **Para-Mosyon Pazarlamının 7 P'si**, Birinci Basım, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, Haziran 2002, s. 53-54.

²⁶⁶ Frederick H. Rice, "Marketing Strategies for the Growing Business", U.S. Small Business Administration, Emerging Business Series, Working Paper EB-2, s. 18.

²⁶⁷ Burt, "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing", s. 885.

²⁶⁸ Colleen Collins- Dodd and Tara Lindley, "Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", **Journal of Retailing and Consumer Perceptions**, Issue: 10, 2003, s. 346.

2.6.3. Konumlandırma

Marka konumlandırması, markanın bir amaca yönelik olarak ürünü rakiplerinden ayıran markaya ait imaj değişkenleri kapsamında pazardaki durumunun tanımlanması anlamını taşımaktadır. Markanın yeni teknolojiler kullanan, prestijli bir ürün olarak konumlandırılması mümkün olabileceği gibi (AUDI), bir yaşam stili (MARLBORO) üzerine de marka konumlandırılabilir. Özel markaların uygun fiyatla iyi kalitede ve diğer markalara göre daha çarpıcı, etkili, farklı değişkenler üzerine konumlandırılması daha doğru olacaktır. Amaç, rakiplerden farklı olanı ortaya koymak ve bu suretle rakiplerden farklılaşabilmek olmalıdır²⁶⁹.

Perakendeciler “farklılaşma stratejisi” veya “taklit stratejisini” özel markalarını konumlandırmada kullanabilirler. Örneğin yüksek kalite farklılaşma stratejisinde perakendeciler, ulusal markalardan yüksek kalite düzeyinde farklı özel markalar sunarlar. Kanada’daki “Loblaw’s” perakende işletmesinin “President Choice”, TOPCO’dan “World Classics”, “Walmart’ın” “Sam’s Choice” markaları örnek olarak verilebilir²⁷⁰. Bu stratejide yenilik ve farklılık yaratmayı hedefleyen perakendeciler, özel markalarını yüksek kalite ve yüksek fiyatlı sınıfta konumlandırmaktadırlar. Amaç, tüketiciler tarafından sürekli tercih edilen, yüksek imaja sahip marka oluşturmaktır. Bu bağlamda markanın tüketici ile iletişim sağlamasına önem verilmekte ve reklam-satış geliştirme yatırımları yapılmaktadır²⁷¹.

Alternatif olarak perakendeciler, düz beyaz etiketli jenerik veya düşük kaliteli özel markalar sunarak, düşük kaliteye odaklanmış tüketicileri hedef alabilir ve bu şekilde markalarını konumlandırabilirler²⁷². “Ucuz marka stratejisi” olarak kabul edilebilir kalite düzeyinde fakat ağırlıklı olarak fiyat üzerine yoğunlaşan bu konumlandırmada, tüketiciler için ucuz alternatifler yaratmak temel amaçtır²⁷³. Özetle, perakendeciler, değişik gelir gruplarına yönelik olarak değişik fiyat ve kalitelere özel markalarını sunabilirler. Perakendeciler bu taktiksel stratejiyi kullanarak düşük fiyatı

²⁶⁹ Schneider, “Perakendecilikte Marka Yönetimi”, s. 23-24.

²⁷⁰ Meza and Sudhir, a.g.e., s. 6.

²⁷¹ Gülpınar Kelemci Schneider, “Euro-Brands”, **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 4, Eylül - Ekim 2004, s. 25.

²⁷² Meza and Sudhir, a.g.e., s. 6.

²⁷³ Schneider, “Euro-Brands”, s. 25.

arzulayan tüketicilere hitap edebilmekte²⁷⁴ ve kendi markalarını farklı fiyat ve kalite seviyesinde konumlandırabilmektedirler.

Taklit stratejisinde ise perakendeciler, özel markalarını me-too ürün gibi popüler ulusal markalara bağlı olarak sunmaktadırlar. Bu strateji, perakende gıda sektöründe %50'den fazla özel markaların tanıtımına cevap vermektedir²⁷⁵. Bu stratejide, mümkün olduğunca düşük kalitedeki ürün düşük fiyatla sunulmaktadır²⁷⁶. Yani özel markalar, pazarda lider olan üretici markası ile kalite açısından karşılaştırılabilir düzeyde olmakla beraber fiyat açısından fark edilebilir ölçüde (örneğin %20 oranında) düşük seviyede konumlandırılmaktadır. Ambalajlama ve logo açısından üretici markaları ile bilinçli olarak benzerlik yaratılarak yapılan bu konumlandırma stratejisine Me-too stratejiler adı verilmektedir²⁷⁷.

Üreticiler, raf alanı kaybetme korkusu yüzünden kendi markalarını taklit eden perakendecilere karşı yasal yollara başvurmakta gönülsüzdürler. Birçok taklit, orijinal markalardan daha ucuz olduğundan tüketiciler, taklit ettiği ulusal marka kadar iyi olan ve daha iyi değer sunabilen daha düşük fiyatlı taklitleri arzulayabilirler. Sonuçta, ulusal marka üreticileri yalnızca satış kaybına uğramayacak aynı zamanda değişen tüketici tutumları karşısında markalarının değeri zarar görebilecektir. Bahsedilen hususa ilişkin bir örnek “Wal-mart ve Tommy Hilfiger” arasında yaşanmıştır. Lider perakendecilerden biri olan ve sık sık taklitle suçlanan “Sainsbury” ise son zamanlarda gelişen ürün kalitesini vurgulayan yeni ve diğerlerinden farklı bir özel marka stratejisini benimsemiştir²⁷⁸. Benzer şekilde “President Chice” markasının pazarlama mesajlarında ürünlerin kalitesi vurgulanmaktadır. Örneğin “Loblaws” perakende işletmesi, “President Chice” marka zeytinyağlarının 80 yıl önce dikilen ağaçların ürünü olduğunu ve özel bir şekilde geliştirilen yağlar olduğunu vurgulamaktadır²⁷⁹.

²⁷⁴ Fernie and Pierrel, a.g.e., s. 53.

²⁷⁵ Meza and Sudhir, a.g.e., s. 6-7.

²⁷⁶ Verhoef, Nijssen and Sloot, a.g.e., s. 1312.

²⁷⁷ Schneider, “Euro-Brands”, s. 25.

²⁷⁸ Colleen Collins-Dodd and Judith Lyne Zaichkowsky, “National Brand Responses to Brand Imitation: Retailers Versus Other Manufacturers”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 8, No: 2, 1999, s. 96-102.

²⁷⁹ Dunne and Narasimhan, a.g.e., s. 42.

Üreticilerin bu durum karşısında ürün gelişimlerine ve yeniliğe önem vermeleri, ambalajlarını yeniden tasarlamaları, öncesinden daha fazla hizmet odaklı olmaları alternatif çözümler arasındadır²⁸⁰. Aynı zamanda taklide karşı ulusal markaların avantajlarını vurgulayan reklamların yürütüldüğü görülmektedir. Buna ilişkin bir örnek “Pepsi” kola verilebilir. “Pepsi” reklamlarında “hiçbir şey Pepsinin yerini tutamaz” şeklinde ürününün orijinalliğini vurgulamıştır²⁸¹. Perakende ticarete taklide karşı bir başka tepki de tüketicilerle güçlü ilişkiler oluşturmaktan geçer. Sonuç olarak her iki tarafta birbirine muhtaçtır; perakendeciler lider markalara ihtiyaç duyarlar, tıpkı lider markaların perakendecilere ihtiyacı olduğu gibi²⁸².

Özel marka sunan perakendeciler, aslında kârlarını maksimize etmek için lider markalara odaklanma ihtiyacı duymaktadırlar²⁸³. Bu özel bir ulusal markayı hedef alma veya diğer tüm ulusal markalara göre “orta kademe konumlandırma” şeklinde olabilir²⁸⁴. Genellikle özel markalar, lider ulusal markaya göre ikincil şekilde konumlandırılırlar. Yani, pazar lideri durumundaki, kalite ve tasarım lideri konumunda olan, tüketicinin ilgisini çeken ulusal marka kıyaslamada dikkate alınır²⁸⁵. Bu sayede perakendeciler, pazardaki gelişmeleri yakından takip edebilir ve ürünlerinin kalitesini geliştirebilir. Fakat özel markaların ulusal markalara odaklanması güvenilir bulunmamaktadır.

2.7. Fiyatlama Kararları

Özel marka tercihinde fiyat düzeyi ve perakendecilerin fiyatlandırma stratejileri incelenecek başlıca konuları oluşturmaktadır.

2.7.1. Özel Marka Tercihinde Fiyat Düzeyi

Genel olarak tüketiciler, perakendecilerde satılan her ürünün fiyatını karşılaştırma olanağına sahip olmadıklarından sınırlı sayıda ürünün fiyatlarını

²⁸⁰ Halstead and Ward, a.g.e., s. 47.

²⁸¹ Quelch and Harding, a.g.e., s. 108.

²⁸² Dodd and Zaichkowsky, a.g.e., s. 96-102.

²⁸³ Meza and Sudhir, a.g.e., s. 8.

²⁸⁴ Serdar Sayman, Stephen J. Hoch and Jagmohan S. Raju, “Positioning of Store Brands”, **Marketing Science**, Vol: 21, No: 4, 2002, s. 379.

²⁸⁵ Mario J. Miranda and Malay Joshi, “Australian Retailers Need to Engage with Private Labels to Achieve Competitive Difference”, **Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics**, Vol: 15, No: 3, 2003, s. 36.

karşılaştırarak perakende fiyatlarının geneli hakkında bir fikir edinirler. Buna dayanarak perakendeciler, belli ürünlerin fiyatlarını düşürerek ve daha sonra promosyon ve reklam ile bu ürünlerin fiyatlarını vurgulayarak, tüketicilerin düşük fiyatlı bu ürünleri kullanmalarını teşvik ederler ve diğer rakip perakendecilere göre avantaj sağlamaya çalışırlar. Ancak bu perakendecilerin ürünü her zaman maliyetinin veya üreticiden ürünü satın almak için ödediği fiyatın altında sattığı anlamına gelmez²⁸⁶.

Yapılan araştırmalarda üretici ve özel markalı ürünlerin fiyatları aynı olduğunda tüketicilerin bilinen ve daha önce denedikleri markaya yöneldikleri görülmektedir. Bunun nedeni, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre yoğun reklamlarla desteklenmesidir²⁸⁷. Genel olarak, özel markalar “yüksek miktar” ya da “düşük fiyat” stratejileri izlemelerine karşın²⁸⁸ aslında tüketiciler için önemli olan düşük fiyat değil, ürünün ve üründen beklenen performansın “ödenen paraya değer” olmasıdır²⁸⁹.

Ayrıca tüketiciler, üretici ve özel markalı ürünler arasında çok büyük fiyat farkı gördüklerinde özel markalı ürünleri düşük kaliteli olarak değerlendirebilmektedirler²⁹⁰. Özel markalı ürünlerin düşük kalitede olduğu şeklindeki bir algılama da tüketicileri fiyata daha duyarlı hale getirmektedir. Bu durumun nedeni özel markalı ürünlerin aynı başarıyı bütün ürün kategorilerinde gösterememesidir. Bu bağlamda perakendeciler, özel markalı ürünlerini ulusal markalı ürünlerle rekabet edebilir bir kalite düzeyinde olduğunu düşündükleri zaman tüketicilere sunmalıdırlar²⁹¹. Özel markalı ürünlerin kalite üzerine konumlandırılması ve kalitenin vurgulanması gerekmektedir²⁹². Bu yüzden, özellikle özel markalı ürünlerde tüketici beklentilerini karşılayan kaliteyi, uygun fiyatla bir arada sunabilmek önem kazanmaktadır²⁹³. Bu noktada Wulf ve

²⁸⁶ London Economics, a.g.e., s. 99.

²⁸⁷ Fiona Scott Morton and Florian Zettelmeyer, “The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Negotiations”, **Review of Industrial Organization**, Vol: 24, 2004, s. 165; Judith A. Gerretson, Dan Fisher and Scot Burton, “Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences”, **Journal of Retailing**, Vol: 78, Issue: 2, 2002, s. 94.

²⁸⁸ Verhoef, Nijssen and Sloot, a.g.e., s. 1311; Fernie, Pierrel, a.g.e., s. 53.

²⁸⁹ Raj Sethuraman and Catherine Cole, “Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay for National Brands over Store Brands”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 8, Number: 4, 1999, s. 342.

²⁹⁰ Steiner, a.g.e., s. 114; Dick, Jain and Richardson, “Correlates of Store Brand Proness: Some Empirical Observations”, s. 18.

²⁹¹ Özkan ve Akpınar, a.g.e., s. 26.

²⁹² Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 336.

²⁹³ Hoch and Banerji, a.g.e., s. 65; Korkmaz, a.g.e., s. 30.

diğerleri (2005) yapmış oldukları araştırmalarında, özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı veya daha iyi kaliteyi daha düşük fiyata sunduğunu ortaya koymuřlardır²⁹⁴.

Tüketicilerin özel markaları satın alarak sağladıkları en önemli yarar düşük fiyatlardır. Gıda ürün sınıflarında özel markalı ürünler ulusal markalı ürünlere göre ortalama olarak %10-30 arasında daha ucuzdur²⁹⁵. Özel markalı ürünlerin gelişim süreci incelendiğinde ise bu markaların ulusal markalara göre kalitesiyle gelişen doğrultuda %5-10 arasında daha ucuz fiyatlandırılması düşünölebilir²⁹⁶. Yapılan araştırmalarda ulusal markalarla özel markalar arasında minimum %10 fiyat farkı olmasının tüketicilerin özel markaları tercih etmelerinde etkili olduğu görölmektedir. Düşük fiyatlar özel markaların tüketicilerce denenmesinde etkili olsa da, perakendeciler düşük fiyatın ucuz kalite olarak algılanmasını önleyecek çalışmalarda bulunmalı ve tüketiciler tarafından özel markaların çok düşük fiyata satın alınma beklentisine karşı kendilerini korumalıdır²⁹⁷.

Özel markalı ürünlerin fiyatlandırılmasında, ürünün özelliği ve rakip perakendecilerin uyguladıkları fiyatlarda dikkate alınmalıdır. Ürünün tüketiciler tarafından kabul edilebilirliğini arttıracak derecede yeni ve farklı özelliklere sahip olması gerekir. Ürünün reklam vasıtasıyla açıkça görölemeyecek özellikleri olmalıdır²⁹⁸. Aynı zamanda perakendeci, rakiplerinin izlediği fiyat politikasını aynen uygulayabileceği gibi rakiplerinin izlediği fiyatın biraz altında veya üzerinde bir fiyatlandırma politikası da takip edebilir²⁹⁹.

Tüketiciler genelde marka bağımlısı olmadıkları sürece, alternatif markaları tercih etme eğilimi gösterir. Örneğin; otomatik çamaşır makinelerinde kullanılan deterjanlar sözkonusu olsun ve fiziksel özellikleri açısından değerlendirildiğinde birbirinin neredeyse aynısı olan A, B ve C markaları bulunsun. Böyle bir durumda şayet

²⁹⁴ Kristof De Wulf and et all, "Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 22, No: 4, 2005, s. 223-232.

²⁹⁵ Baltas, a.g.e., s. 315.

²⁹⁶ Burt, "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing", s. 879.

²⁹⁷ Jagmohan S. Raju, Raj Sethuraman and Sanjay K. Dhar, "National Brand-Store Brand Price Differential and Store Brand Market Share", **Pricing Strategy & Practice**, Vol: 3, No: 3, 1995, s. 21.

²⁹⁸ Varinli, a.g.e., s. 102.

²⁹⁹ A.g.e., s. 85.

tüketici A yoksa C'yi ya da B markası promosyon yapıyorsa A yerine B'yi tercih etme ve satın alma eğilimi gösterir. Dolayısıyla rakiplerin stratejilerinin yakından izlenmesi gerekir³⁰⁰.

2.7.2. Perakendecilerin Fiyatlandırma Stratejileri

Perakendecilerin fiyatlandırma yöntemleri olan “her gün düşük fiyat” (EDLP – “every day low pricing”) ve “promosyonel fiyatlandırma” (HİLO – “high and low pricing”) stratejileri tüketicilerin mağaza seçimini ve alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda, çok miktarlarda alışveriş yapan tüketicilerin EDLP mağazalarını; buna karşın, az miktarlarda alışveriş yapan tüketicilerin HİLO mağazalarını tercih ettikleri ortaya konulmuştur. HİLO fiyatlandırma, tüketicileri mağazaya çekmede ve tüketiciler tarafından mağazanın daha sık ziyaret edilmesinde etkili olmaktadır. Fakat tüketiciler sürekli düşük fiyat durumunda daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Dolayısıyla ortalama fiyatların yüksek olduğu HİLO mağazalarında, satın alma miktarı düşük düzeyde gerçekleşmektedir³⁰¹.

EDLP mağazaları, düşük maliyet avantajıyla tüm ürünlerde “sepet fiyatlar” kullanırken; HİLO mağazaları belirli bir zaman sınırı içinde, bazı ürünlerde hizmet ve fiyat özelliklerini kullanarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar³⁰². Daha az seviyede yapılan tutundurma faaliyetleri ve basit ürün taktikleriyle EDLP fiyatlamada, ulusal markalara göre normal fiyat farklılıkları yaratılır ve özel markaların avantajları karşılaştırmalı olarak ortaya konur³⁰³. EDLP felsefesini benimseyen perakendeciler, EDLP konumlandırmasının marka ve mağaza bağlılığı yaratacağını, yenilik ve reklam maliyetlerini düşüreceğini, personel ihtiyacını azaltacağını düşünmektedirler. HİLO stratejisini benimseyen perakendeciler ise mağaza içi promosyonları tüketicilerin mağazaya geri dönmesini sağlayacak şekilde tasarlamaktadırlar³⁰⁴. HİLO fiyatlamayı kullanan ve başarılı olan perakendeciler olsa da bugün birçok işletme EDLP

³⁰⁰ F. Belma Güneri Fırlar, “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 14, Sayı:3, Mayıs - Haziran 2000, s. 23.

³⁰¹ Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 334.

³⁰² Rajiv Lal and Ram Rao, “Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing”, **Marketing Science**, Vol: 16, No: 1, 1997, s. 60-61.

³⁰³ Dhar and Hoch, a.g.e., s. 212.

³⁰⁴ Omar, a.g.e., s. 258.

konumlandırmasına geçmektedir. Buna rağmen Hoch (1994), bir stratejiyi seçmenin diğerini benimsemeye değişmez olmadığını belirtmiştir. Özel markalı ürünler her fiyat seviyesinde satılabilir ve perakendeciler, her iki stratejiyi kullanabilirler³⁰⁵.

Satılan ürünlerin maliyeti göz önüne alınarak, özel markalı ürünlerin fiyat aralığı üç faktöre bağlıdır: ulusal markalı ürünlerin fiyata duyarlılığı, özel markalı ürünlerin fiyata duyarlılığı ve ulusal ve özel markalı ürünlerin fiyatlar üzerinde birbirine olan etkisi. Buna rağmen perakendeciler, ürün kategorilerinde kârlılığını arttırmaya odaklanmakta olup, uzun dönemli fiyat imajı ve mağaza içi tüketici trafiğini dikkate almalıdırlar³⁰⁶.

Özel markaların sunumunun, ulusal marka ve özel marka fiyatları üzerindeki etkisi karmaşıktır. Putsis (1997)'e göre özel markaların raflarda daha çok yer alması ve artan pazar payı ortalama olarak ulusal markaların fiyatlarını düşürürken³⁰⁷, Parker ve Kim (1997)'in bulgularına göre; özel markaların sunumu ulusal markaların fiyatlarını arttırabilir³⁰⁸. Cotterill, Putsis ve Dhar (2000) araştırmalarında, bazı ürün kategorilerinde görülen özel marka pazarlamasındaki artışın ulusal markaların fiyatlarını arttırmakta olduğunu, diğer ürün kategorilerinde ise tam tersinin mümkün olduğunu ortaya koymuşlardır³⁰⁹.

Her mağaza, fiyat artışları ve indirimleri konusunda kendi felsefesini kullanmaktaysa da ancak perakendeciler için kesin tercihler söz konusudur. Özel markalı ürünlerin fiyatlamasında genel bir kural olmamakla birlikte özel markalı ürünler aşağıdaki şekillerde fiyatlandırılabilir³¹⁰:

³⁰⁵ Stephen J. Hoch, Xavier Dreeze and Mary Purk, "EDLP, HI-LO, and Margin Arithmetic", **Journal of Marketing**, Vol: 78, October 1994, s. 16-27'den aktaran: Randall Shannon and Larry Lockshin, "Private Label Brands in Thailand-Enough Face to Survive or Thrive?", Working Paper, s. 2.

³⁰⁶ Stephen J. Hoch and Leonard M. Loodish, "Store Brands and Category Management", Wharton School University of Pennsylvania, Working Paper, March 1998, s. 7.

³⁰⁷ William. P. Putsis Jr., "An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label-National Brand Pricing Behaviour", **Review of Industrial Organization**, Vol: 12, 1997, s. 367.

³⁰⁸ Philip Parker and Namvoon Kim, "National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition", Advertising and Collusion, **European Management Journal**, Vol: 15, No: 3, 1997, s. 225-235.

³⁰⁹ Ronald W. Cotteril, William. P. Putsis and Ravi Dhar, "Assessing the Competitive Interaction Between Private Labels and National Brands", **The Journal of Business**, Vol: 73, No: 1, Jan 2000, s. 124-129.

³¹⁰ Omar, a.g.e., s. 252.

• *Normal fiyatlama*; ulusal markalara göre belirli bir oran kullanmadan geleneksel fiyatlama kullanılır.

• *Yüksek fiyatlama*; ulusal markalardan yüksek fiyatlama söz konusudur çünkü ürün yüksek kalitededir.

• *Rekabetçi fiyatlama*; özel markaların fiyatları ulusal markaların fiyatlarının aynıdır.

• *Farklı fiyatlama*; özel markalar ulusal markaların fiyatlarının altında sunulur.

• *Düşük fiyatlama*; maliyet altında satış veya kupon sunumuyla özel markaların verilmesi söz konusudur.

• *İndirimli fiyatlama*; biri alındığında öteki ürünün ücretsiz olduğu veya ulusal markalara göre düşük fiyat artışlarının yapıldığı fiyatlamadır.

Başarılı bir perakende satış fiyatı oluşturma, bilimin de uğraştığı bir sanattır. Tüketicilerin her fiyat seviyesine yaklaşımı aynı ve kesin değildir. Bazen fiyat artışları, bazen de fiyat indirimleri tüketiciler açısından cazip olabilmektedir. Fakat özel markalı ürünler için en iyi fiyatlama stratejisi yukarıda sayılan fiyatlama stratejilerini “*dengeleyici fiyatlama*” stratejisidir. Perakende gıda işletmesi “Woolworth” bunu etkin şekilde uygulamakta ve bazı ürünlerini %20 daha ucuza, bazı ürünlerini de %40 daha pahalı satmaktadır³¹¹.

Ayrıca indirim politikaları da özel markalara ilişkin fiyat kararlarında ve perakendeci işletmenin fiyat imajı üzerinde etkilidir. Bu noktada üretici marka fiyat indirimlerinin, özel marka indirimleri karşısında üretici markalara daha çok zarar verdiği görülmektedir³¹². Örneğin içlerinde Philip Morris, Procter & Gamble, Kodak ve Nabisco gibi işletmelerin olduğu ulusal marka üreticilerinin, özel markalı ürün tehdidine karşı pazar paylarını korumak üzere fiyat indirimlerine gittiği ve tutundurma stratejilerini arttırdıkları görülmüştür. Bu işletmelerden Philip Morris, 1993 yılında kendi markasından daha ucuz olan özel marka sigaralara karşı fiyat indirimine gitmiş ve

³¹¹ A.g.e., s. 252.

³¹² Steiner, a.g.e., s. 116.

14 billion dolara düşen hisse değeriyle, bu strateji, marka değerinin ve uzun dönem kârlılığın azalmasıyla sonuçlanmıştır³¹³.

Perakendeci açısından ise, mağaza içi tüketici trafiği yaratmak ve satışları arttırmak için belirli dönemlerde veya yerel düzeyde fiyat indirimlerini içeren promosyonlar yapılabilir. Örneğin, pazartesi günleri mağaza içi tüketici trafiği genelde yoğun olmadığı için tüketicileri süpermarkete çekmek amacıyla bu günlerde belirli bir üründe veya mağazanın genel fiyat düzeyinde belirli oranda indirim yapılabilmektedir. “Tesco-Kipa’nın” hafta sonlarında tüketicileri mağazaya çekmek amacıyla mağazanın genel fiyat düzeyinde yapmış olduğu indirimler ya da Kayseri’ de bir süpermarketin ayın beş ile altılı günlerinde mağazadan alışveriş yapan tüketicilere tüm ürünlerinde %10 indirim uygulaması örnek olarak verilebilir³¹⁴. Bu uygulamalar, aynı zamanda perakendecilerin özel markaları yararına olacaktır.

Fiyat indirimleri, her gün düşük fiyat (everyday low pricing-EDLP) kavramıyla karıştırılmamalıdır. EDLP bir fiyatlandırma politikası olarak süreklilik gösterirken, fiyat indirimleri geçicidir. Fiyat indirimleri farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Üç tip fiyat indiriminden bahsedilebilir. Düz fiyat indirimi, extra ürün ya da miktar indirimi, karma indirim³¹⁵:

- *Düz fiyat indirimi*, bir ürünün fiyatında tutar (1.000.000 TL gibi) ya da yüzde (% 30 gibi) olarak uygulanan eksiltmelerdir. Aynı zamanda bu, raf fiyatı indirimi olarak da adlandırılmaktadır.

- *Extra ürün ya da miktar indirimi*, iki şekilde olabilir. Bir ürün alana aynı ürünün diğerinin bedava verilmesi ya da bir ürün alana diğer bir ürünün bedava verilmesi şeklinde olabilmektedir. Bunlar bonus ambalaj olarak görülse de özünde bir indirim söz konusudur.

- *Karma indirim*, ise bir ürün alana ikincisinin %50 indirimli ya da başka bir ürünün %50 indirimli verilmesi şeklinde olabilmektedir.

³¹³ Sethuraman and Cole, a.g.e., s. 341.

³¹⁴ Varinli, a.g.e., s. 104.

³¹⁵ Mehmet Tıgılı ve Serdar Pirtini, “Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnsert ve Hiper / Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama”, http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/INSERT.doc, Erişim Tarihi: 05/01/2006, s. 6-7.

Yapılan araştırmalarda, perakendeciler tarafından herhangi bir ürün kategorisinde yapılan fiyat promosyonlarının tüketicilerin mağaza seçimini direkt olarak etkilemediği fakat satın alınan ürün kategorisi üzerinde dolaylı etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Fiyat promosyonları, tüketicilerin mağaza içinde ürün kategorisinde satın alım kararlarını, ziyaret edilecek mağaza seçimine nazaran etkilemektedir. Tüm bunlar, özel markalarını yaratan perakendeciler için son derece önemlidir. Perakendeciler, fiyat imajlarının ve fiyat promosyonlarının etkisini kullanabilir ve uyguladıkları farklı fiyat stratejileriyle diğler perakendecilerle “başa baş” rekabet edebilirler. Buna rağmen, perakendeciler diğler perakendecilerin de bulundurdukları birçok ulusal markayı bulundurmalıdırlar³¹⁶.

Öte yandan özel markalar perakendeciler için her zaman ulusal markalar gibi kârlı olmayabilir. Çünkü birçok perakendeci tarafından da birçok ürün kategorisinde özel markalı ürünler stoklanabilmektedir. Örneğın “Price-Waterhouse” kolalarında yapılan çalışmada, tutundurma ve envanter hizmetleri sağlandığında ulusal markalı ürünleri bulundurmak daha kârlı bulunmuştur³¹⁷. Bu dikkate alınması gereken bir noktadır.

2.8. Dağıtım Kararları

Yaşanan yapısal dönüşüm ve bunun getirdiği rekabete dayalı piyasa düzeninde, üretici-aracı-tüketici arasındaki ekonomik ilişkilerin niteliği de değışmekte, satıcı pazarlarından tüketici pazarlarına geçiş süreci hızlanmaktadır. Ekonomideki bu dönüşüm, işletmelerde tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkartan tüketici odaklı yaklaşımların oluşmasına imkan tanırken, dağıtımın önemi de giderek artmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini başlangıç noktası kabul eden pazarlama anlayışlarının başarılı olması beraberinde, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicilere istenilen yerde, istenilen şekilde ve zamanda sunumunu gündeme getirmektedir. Üretilen ürün ve hizmetlerin istenilen yer ve zamanda tüketiciye sunumunda ise dağıtım kanalları önemli bir rol üstlenmektedir³¹⁸.

³¹⁶ Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 334.

³¹⁷ Morton and Zettelmeyer, “The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Negotiations”, s. 164; Corstjens, Lal, a.g.e., s. 282.

³¹⁸ Ünüsan, Pirtini ve Bilge, a.g.e., s. 2-3.

Öte yandan, özel markalar üzerinde sağlanan yüksek marjlar perakendecilere her zaman daha fazla kâr garanti etmez. Çünkü bu markaların gelişiminde de depolama, tutundurma, vb. gibi maliyetler söz konusudur. “Dağıtım verimliliği ihtiyacı” perakendecileri bu problemleri çözmeye sevk etmiştir. Buna göre, mağaza sayısını arttırmak, aynı isim ve mülkiyet altında çalışan daha fazla mağaza temin etmek ve elektronik tarama sistemlerinin kullanılmasıyla ihtiyacı zamanında karşılamak ve bu yolla maliyetlerde tasarruf sağlamak başlıca çözümleri oluşturmaktadır³¹⁹. Özel markalı ürünlerin tüketicilere sunumu veya dağıtımını çoğunlukla perakendecinin kendisi tarafından yapıldığı için gelişmiş bir tedarik zincirinin eksikliğinde özel markaların yüksek pazar payına ulaşması mümkün olmamaktadır³²⁰. Dolayısıyla, özel markaların başarısında özel markaların üretiminde bulunacak işletmelerin geniş bir dağıtım ağına sahip olması gerekmektedir³²¹.

Taşıma ile ilgili faaliyetler, perakendeci işletmelerin satın aldığı ürünlerin depoya veya mağazaya ve depodan mağazaya ulaşması sırasında yapılır. Özellikle büyük ölçekli perakendeci işletmelerde ana depo mevcuttur. Mağazanın ürün ihtiyaçları ana depodan belirli zamanlarda tedarik edilir. Depolama açısından; perakendeci işletme tarafından satın alınan ürünler iki şekilde depolanabilir. Ürünler mağaza içinde ve dışında depolanabilir. Perakendeciler için tüketici taleplerinin zamanında karşılanmaması bir kayıp olacağından gerekli miktarlardaki ürünü depolarda bulundurmamak çeşitli maliyetlerine rağmen zorunludur. Diğer bir lojistik fonksiyon stok denetimidir. Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde, stok denetimi çok daha etkin şekilde yapılmaktadır³²². Bu sayede aynı zamanda maliyetlerde bir azalma sağlanmaktadır.

Tüm Avrupa ülkelerinde, perakendecilerin özel markalı ürünleri üreticiden alıp tüketiciye ulaştıracak bir dağıtım ağına sahip olması gerekirken; ülkemizde ise üreticilerin ürünleri perakendecilere ulaştıracak bir dağıtım ağına sahip olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de özel markalı ürünlerin teslimatında

³¹⁹ Tamilya, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 16.

³²⁰ Richard Bell, “Food Retailing in the UK”, **European Retail Digest**, Vol: 28, No: 3, 2000, s. 27.

³²¹ Hoch and Banerji, a.g.e., s. 63.

³²² Varinli, a.g.e., s. 125-126.

sorumluluk üreticiler üzerindedir. Burada her iki tarafında yapması gereken karşılıklı anlaşmalara sadık kalarak hiç bir zaman rafların boş kalmamasını sağlamak olmalıdır³²³.

Tüketici yönlü perakendecilik anlayışında perakendeci mağazaları planlaması yapılırken, tüketicilerin ürün / hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak bir dağıtım ağı ve iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir. Böylece tüketiciler, alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşma isteklerini hayata geçirebileceklerdir. Bu durumda, tüketiciler için perakendeci mağaza seçimi davranışı da ürün ya da marka seçimi davranışı gibi bir takım karar verme aşamalarından geçerek oluşmaktadır. Bu yönüyle, mağaza seçimini de içeren alışveriş davranışlarının tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturduğu da asla unutulmamalıdır. Buna göre, sosyal ve kişisel güdüler mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirlemektedir. Burada tüketici odaklı pazarlama stratejileri bağlamında perakendeci işletmelerin yapması gereken, mağaza seçimini etkileyen faktörleri tespit ederek tüketici tercihlerini kendilerine yöneltmeyi başarmaktır³²⁴. Özel markaların başarısı da bu şekilde artabilir.

Hernandez ve Bennison(2000), Wakefield ve Baker'e (1998) göre, tüketicilerin mağaza seçiminde en önemli faktör mağaza imajı iken³²⁵; Kim ve Jin'e (2001) göre, mağazanın konumu en önemli niteliklerdir³²⁶. Düşük fiyatlar ve mağazanın ürün sınıflandırması ise daha sonra gelmektedir. Diğer çalışmalara göre, mağazanın çevresel rolü, mağaza atmosferi, mağazanın ürün sınıflandırması, mağazada sunulan ürünlerin fiyatları, müşteri hizmetleri ve özel markalar tüketicilerin kişisel tercihlerine göre belirlenmiş özel kriterlerdir³²⁷.

AC Nielsen pazar araştırma kuruluşunun yapmış olduğu çalışmaya göre; tüketicilerin süpermarket / hipermarket alışverişlerinde önem verdikleri kriterler ve

³²³ Kabakçı, a.g.e., s. 2.

³²⁴ Ünüsan, Pirtini ve Bilge, a.g.e., s. 2-3.

³²⁵ Tony Hernandez and David Bennison "The Art and Science of Retail Location Decisions", **International Review of Retail & Distribution Management**, Vol: 28, No: 8, 2000, s. 357-360; Kırk L. Wakefield and Julie Baker "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", **Journal of Retailing**, Vol: 74, No: 4, 1998, s. 515-517.

³²⁶ Jai Ok Kim and Byoung Ho Jin, "Korean Consumers Patronage of Discount Stores: Domestic vs Multinational Discount Store Shopper's Profiles", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 18, No: 3, 2001, s. 236.

³²⁷ George Baltas and Paulina Papastathopoulou, "Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in the Greek Grocery Sector", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 31, No: 10, 2003, s. 499.

dolayısıyla mağaza seçimini etkileyen faktörler sırasıyla; ulaşımın kolay olması, istenilen her şeyin stoklarda olması, uygun fiyat, kaliteli-taze gıdalar, çalışanların iyi hizmet sunması, park yerinin olması, ürünlerin iyi bir şekilde sunulmasıdır³²⁸. Perakendecilerin de bunlara önem vermesi durumunda, özel markalarının başarı şansı artabilir.

2.9. Tutundurma Kararları

Tutundurma faaliyetleri içersinde reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri incelenecek başlıca konuları oluşturmaktadır. Özel markaların özellikle mağaza içi reklamı yapılmaktadır. Mağaza içi gösteriler düzenlenmekte, tüketicilerin özel marka ürün içeriğinin kalitesi hakkında ve üretim sürecine ilişkin bilgilendirilmesine yönelik koridorlarda ve satış noktalarında çeşitli bilgi verici araçlardan yararlanılmaktadır. Perakendeciler, tüketicilerin özel markaları tercih etmesini sağlamak için örnek ürünler verebilirler. Bu sayede, tüketicilerin özel markaların iyi kalitede olmadığı şeklindeki algıları değiştirilebilir³²⁹. Özetle perakendeciler, reklam ve satış geliştirme taktiklerini (kuponlar, indirimler, bonus ambalajlar, ödüller ve diğer kısa dönemli uygulamalar) özel markalarının tutundurmasında kullanabilirler³³⁰.

2.9.1. Reklam

Reklam programları içersinde, mağaza içinde tanıtım işin temelidir. Çünkü, perakendeciye getirdiği külfet asgaridir, gerçekleştirilmesi kolaydır. Satış noktasında tanıtım yapmak çok daha az maliyetlidir³³¹. Zaten perakendeciler, özel marka değeri yaratmada “milyon dolarlık” reklam kampanyaları yapacak finansal güce sahip değildirlir³³². Bu nedenle mağaza içinde bir P.O.P. (Point of Purchase) malzemesi olarak, ürünlerle ilgili pratik bilgi ve reklam kuşaklarının yayınlandığı kapalı devre

³²⁸ AC Nielsen, “Shopper Trends Araştırması”, s. 4.

³²⁹ Dick, Jain and Richardson, “Correlates of Store Brand Proness: Some Empirical Observations”, s. 21.

³³⁰ Halstead and Ward, a.g.e., s. 44.

³³¹ “Market Markalarının Payı Artacak”, **Capital Dergisi**, Marka 2004 Eki, Mayıs 2004, s. 77.

³³² Barsky and et all, a.g.e., s. 21.

televizyon sistemi kullanılmaktadır. Bu, marka bağımlılığını canlandırırken, bir yandan da çekici teşhirler sayesinde tüketicileri plansız satın almaya da teşvik etmektedir³³³.

Fakat özel markaların kitle iletişim araçlarında yani ulusal çapta da reklamı yapılabilir. Örneğin, “President Choice” markasının reklamı³³⁴ ve Carrefour’un kısa ilanları, filmleri bulunmaktadır. Yurtdışında tamamen iletişimini bunun üzerine kurmuş örnekler söz konusudur. Tesco’nun İngiltere’de yaptığı kampanya, tamamen kendi markası üzerinedir. İletişimi ürünlerinin üzerine odaklanmış, ödüllük bir kampanyadır³³⁵. Fransız perakende işletmesi Tesco, özel markasına yönelik imaj oluşturmada, televizyon reklamlarında ünlü yıldız Dudley Moore’u kullanmış, Fransa’da hiçbir perakendecinin televizyonda gerçekleştiremediği bir reklam kampanyası yürütmüştür³³⁶.

Kitle iletişim araçlarından yapılan reklamlarda perakendeciler, özel markalı ürünlerin rakiplerinden farklı olan özelliğini vurgulamalı ve tüketicilere kalite konusunda güvence vermelidir. Aksi takdirde tüketiciler için özel markalı ürünleri satın almanın bir cazibesi olmayacaktır. Örneğin, perakendeci özel markalı tuvalet kağıdının diğer markalara göre daha yumuşak, daha emici, daha sağlam veya üç katlı olmasını yapılan reklamlarda vurgulayabilir. Bu şekilde tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmesi sağlanabilir.

Aynı zamanda ürünlerin ambalajları üzerinde perakendecinin ismi veya *logosu* yer alabilir. Bu şekilde tüketicilerin ilgisi yalnızca ürünlere değil, perakendeciye çekilebilir³³⁷. Özellikle ambalaj üzerinde perakendecinin isminin yer aldığı özel markalı ürünler perakendecinin kendi mağazaları için bir reklam aracı olmakta³³⁸, perakendecinin ismini müşterinin evine taşımaktadır. Perakendecinin kendi reklamı, hem işletmesine hem de markasına fayda sağlamaktadır³³⁹.

³³³ Varinli, a.g.e., s. 104.

³³⁴ Tamilya,, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 17.

³³⁵ Tekinay, a.g.e., s. 148.

³³⁶ Fernie and Pierrel, a.g.e., s. 56.

³³⁷ Sparks, a.g.e., s. 157; Dodd and Lindley, a.g.e., s. 346; Burt, “The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing”, s. 885.

³³⁸ Özkan ve Akpınar, a.g.e., s. 25.

³³⁹ Omar, a.g.e., s. 215.

2.9.2. Halkla İlişkiler ve Kişisel Satış

Halkla ilişkiler, işletmenin iç ve dış çevresiyle iyi ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin yönetimi olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla, mağaza ve ürünlerine yönelik tüketici şikayetlerinin giderilmesi sağlanabilir ve perakendeci işletmenin tanıtımına yönelik dergi veya broşürler ücretsiz olarak verilebilir. Bu çalışmalarla mağazaya iyi imaj ve prestij sağlama, devam ettirme veya yükseltme amacı güdülür³⁴⁰. Bu sayede iyi imaja sahip perakendeci işletmenin özel markalı ürünlerinin başarı şansı da artabilir.

Günümüzde her perakendeci gibi marketlerin de müşteri şikayetleri konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü, tüketicilerin önemli bir kısmı (%80) şikayet etme yerine başka bir marketten alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu sebeple, her şikayet işletme adına bir armağan olarak dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Çünkü tüketiciler, şikayet ederek bir yerde işletmeye hatasını düzeltme fırsatı sunmaktadırlar. Bu fırsatta iyi değerlendirilemez ise artık tüketicilerin çok sayıda alternatif arasından mağazaya geri gelmeleri ve tekrar alışveriş yapmaları mümkün değildir. Bu yüzden, işletmeler etkin bir şikayet sistemi oluşturmalarıdır. Bu doğrultuda; yorum kartları, şikayet formları, ücretsiz aranabilecek telefon numaraları, müşteri hizmetleri masası, marketlerin web sitesinde e-posta gönderilmesini sağlayacak adresin bulunması sayılabilir³⁴¹.

Kişisel satış, perakendeci mağazaların çoğunda en önemli tutundurma ve farklı bir mağaza imajı yaratma aracıdır. Kişisel satış, satış elemanları vasıtasıyla gerçekleştirilir. Satış elemanlarının özel markalı ürünlerin raflarda en iyi şekilde sergilenmesinde, özel markalı ürünlere tüketicilerin dikkatinin çekilmesinde, ürünlerin tanıtılmasında, tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırılmasında ve denenmesinde önemi büyüktür. Bu nedenle satış elemanlarının sattıkları ürünler, mağaza ve tüketiciler hakkında bilgi sahibi olması gerekli ve son derece önemlidir³⁴².

³⁴⁰ Varinli, a.g.e., s. 99-100.

³⁴¹ A.g.e., s. 117.

³⁴² A.g.e., s. 99.

2.9.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme çabalarının da özel markaların tanıtılmasında önemi büyüktür. *Mağaza içi gösteriler* kapsamında marketlerde bisküvi, yoğurt, meşrubat gibi ürünlerin tüketicilerce denenmesini sağlayan “tadım standları” kurulabilmektedir. Örneğin “Dia indirim süpermarketi” özel markalı peynirini bu şekilde sunmaktadır. Kozmetik ürünleri için cilt bakım uygulamaları da bu gruptaki uygulamalar içinde yer alır. Mağazalarda ürün teşhir alanları esasen koridor başlarındaki gondol raflar, kasa önleri, ürün sepetleri olmaktadır. Süpermarketlerde bu uygulamalar “cazip köşe”, “ürün kuleleri” vb. adlar altında gerçekleştirilmektedir. Bu *ürün sergileme yöntemleri*, tüketicilere doğrudan satış anında ulaştığından, plansız satın almayı önemli ölçüde teşvik eder³⁴³.

Mağaza içindeki her türlü satış anı çabaları (P.O.P) ve bu amaçla kullanılan araçlar tüketicinin aklında olmayan bir alımı gerçekleştirmesine yardım eder. Örneğin, özel markalı yoğurdun tanıtılması amacıyla bir stand kurulması, satış elemanının bilgi verip, broşür dağıtması ve yoğurdu tattırması, deneyen tüketicilerin büyük çoğunluğunun ürünü satın almasına sebep olur³⁴⁴. Özellikle marka adının verilmediği “blind test” uygulamalarına rastlanılmaktadır. Wulf ve diğerleri (2005), tüketicilerin özel ve ulusal markalı ürünleri tercihi konusunda yaptıkları araştırmalarında şaşırtıcı bir sonucu ortaya koymuşlardır. Buna göre pazarda lider ulusal markalı ürün olan “Minute Waid” adlı ürün yapılan “blind test” sonucunda tüketicilerce en az arzulanan içecek olurken, “GB” özel markalı ürün içeceği arzulanan bir numaralı ürün olmuştur³⁴⁵. Benzer şekilde “Pepsi” ve “Coca Cola” arasında böyle bir test uygulanmıştır.

Özel markalı ürünlerin tanıtılmasında *diğer satış geliştirme tekniklerinden* de yararlanılır. Fiyat indirimleri, kuponlar, bonus ambalajlar, para iadeleri parasal özendiriciler içinde yer alırken; örnek verme, çekilişler, yarışmalar ve hediyeler ise parasal olmayan özendiriciler olarak adlandırılmaktadır³⁴⁶. Perakendeciler, alışverişlerinde daha çok özel markalı ürün satın alan tüketicilere yönelik *çekilişler*

³⁴³ A.g.e., s. 105.

³⁴⁴ Arslan, a.g.e., s. 6.

³⁴⁵ Wulf and et all, a.g.e., s. 226.

³⁴⁶ Tıgılı ve Pirtini, a.g.e., s. 5.

düzenleyebilirler. Örneğin Carrefour, özel markalı ürünlerinin daha çok satılması için çekilişlerle tüketicilere “yurt dışı seyahat çekleri” ve “araba” hediye etmektedir.

Ayrıca, özel markalı ürünlerin satın alınmasını sağlamak için özel indirimler oluşturulabilir. Ya da özel markaların daha çok tercih edilmesi için “*anında verme*” olarak adlandırılan tüketicilere ürünün yanında ürünün fiyatının altında bir takım hediye ürünler verilebilir. Örneğin, özel markalı “neskafe” satın alana (özel markalı) süt tozu bedava verilebilir. Ayrıca, paket üstü promosyon (*bantlama*) ve paket içi promosyonlara yer verilebilir. *Paket üstü promosyonda*, özel markalı ürün satıldığı rafta kendisine bantlanan hediye ile satışa sunulur. Verilecek hediyeler ürünle ilişkili olmalıdır. Örneğin özel markalı margarinler, 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup, bu paketin üzerine yemek kitapları, margarinlik, vb.; özel markalı hazır çorbalar, çorba kasesi ve kaşık; özel markalı çaylar, çay kaşığı, çay bardağı ile bantlanabilir. Benzer şekilde perakendecinin bir başka özel markalı ürünü, ürünle birlikte bantlanabilir. Örneğin, özel markalı çaylar ile küçük ambalajlı özel markalı şekerler birlikte bantlanabilir. Burada perakendeci, özel markalı çay satın alan tüketicilere aynı zamanda özel markalı şekeri denetmiş olacaktır. *Paket içi promosyonda* ise; ürünün ambalajının içine hediyeler konulmaktadır. Özellikle deterjanlarda çok sık uygulanan bir satış şeklidir. Örneğin, özel markalı deterjanın ambalajının içinden ütü, cep telefonu, oyuncaklar, vb. hediyeler çıkabilmektedir³⁴⁷.

Fiyat indirimleri, ürüne özel bir indrimi vurgulayan bir ambalaj yaparak, indrimi vurgulayan bir “sticker” yapıştırarak ya da tüketicilerin özel markalı ürünü satın aldıklarında doğrudan indirim uygulanarak yapılır. Örneğin özel markalı hazır çorbalar, 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup, paketin üzerine “6 al 5 öde” yazılır. Burada 1 adet ürün bedavaya gelmektedir. Burada eğer işletme, yeni bir ürün çıkarmışsa ve bu ürün 6. çeşit ise tüketicilere onu da denetmiş olacaktır. Benzer bir uygulama özel markalı tuvalet kağıtlarında “20 rulo fiyatına 24 rulo” şeklinde olabilir. Farklı promosyonlarda uygulanabilir. Örneğin, 4 adet özel markalı hazır çorba satın alana 1 adet bulyon verilebilir³⁴⁸.

³⁴⁷ Kaşıkçı, a.g.e., s. 52-55.

³⁴⁸ A.g.e., s. 60.

Örnek ürün dağıtımı, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış örneklerinin tüketicilere bedelsiz olarak dağıtılmasıdır³⁴⁹. Bu uygulama, özel markalı ürünlerin tüketicilere tanıtılmasında yararlı olabilir. Ayrıca özel gösteriler düzenlenerek ya da kapıdan kapıya dağıtılarak, gösterilerle sunularak, diğer ürünlerin ambalajlarının içine konularak örnek ürünler verilebilir³⁵⁰. Örneğin “Tesco-Kipa”, özel markalı bebek bezinin tüketicilerce denenmesine yönelik olarak mağaza içinde ücretsiz örnek vermektedir.

Yine bir sonraki alışverişlerinde para tasarrufu veya indirim sağlayan magazin, gazete ve ürünlerin ambalajları üzerine eklenen *kupon uygulamaları* yürütülebilir³⁵¹. Kupon uygulamasında, belli bir değere ya da sayıya ulaşan kuponlar ödüllendirileceğinden tüketicilerin o ürünü kullanmaya devam etmesi gerekmektedir³⁵². Bu uygulamalarla ürünü hiç kullanmayanların da ürünü denemesi sağlanabilir.

Mağaza içi anonslar, bilgi verme ve duyuru yapma açısından önemlidir³⁵³. Örneğin Carrefour, günün özel ürününü tanıtmak ya da benzer şekilde özel markalı ürünlerine yönelik tüketicilerin ilgisini çekmek ve satışlarını arttırmak için mağaza içi anonsları etkin olarak kullanmaktadır.

Günlük gazetelere verilen *insert’ler* gibi farklı uygulamalar da söz konusudur. Bazen perakendecinin özel markalarının, bazen de üreticilerin markalarının tanıtımı yapılmaktadır. Insert’ler özellikle perakendecilik alanında daha çok fiyat indirimlerini duyurmada kullanılan basılı bir medyadır. Insert’ler gazete ya da dergi gibi başka bir basılı medyanın arasında ek olarak, bir P.O.P. reklam (satış noktası reklamı) malzemesi olarak, mağaza içerisinde ya da vitrininde yer alarak, apartman, işyeri gibi binaların girişlerine bırakılarak hedef kitlesine ulaştırılmaktadırlar. A.B.D.’de bazı insert’lere şampuan, krem gibi deneme ürünlerinin ilişitirildiği de bilinmektedir. İşte bu kullanım nedenlerinden dolayı insert’i daha çok bir satış geliştirme medyası olarak görmek

³⁴⁹ Varinli, a.g.e., s. 101.

³⁵⁰ Louis E. Bone and David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, Eighth Edition, The Dryden Press, Fort Worth, 1995, s. 624-625.

³⁵¹ A.g.e., s. 624-625.

³⁵² Kaşıkçı, a.g.e., s. 61.

³⁵³ Arslan, a.g.e., s. 173.

mümkündür³⁵⁴. Bu ve bunun gibi uygulamalarla tüketiciler mağazaya çekilebilir ve özel markalı ürünlerin tanıtımı yapılarak başarı şansı artırılabilir.

Ayrıca, mağazaların *klüp kartı* sahiplerine özel markalı ürünlerin daha çok satın alınması için özel promosyonlar sağlanabilir. Örneğin mağaza klüp kartı sahiplerine, mağazaya yönelik sadakatine ödül olarak özel markalı ürünlerle ilgili parasal indirim sağlayan kuponlar veya bedava özel markalı ürünler verilebilir³⁵⁵. Yine Migros' un başlattığı bir uygulama ile Migros klüp üyelerinin ne kadar tutarda alışveriş yaptıkları, hangi markaları tercih ettikleri ve alışveriş trendleri yorumlanarak tamamen tüketiciye özel avantajlar sunulmaktadır³⁵⁶. Tüm bu uygulamalar aynı zamanda özel markalı ürünlerin satışını artırabilir.

Günümüzde, en küçük perakendeciden en büyüğüne tüm işletmelerin bir *web sayfası* olmalıdır. Zaten ülkemizde, her işletmenin bir web sayfasına sahip olması yeni yasa tasarısıyla karara bağlanmıştır. Özellikle internet kullanıcılarının sayısının artmasıyla bu daha da önem kazanmaktadır. Bu bakımdan perakendeciler, kendilerine ait web sitelerinde özellikle özel markalı ürünlerinin tanıtımına ağırlık verebilir ve farklı bir hedef kitleye yönelebilirler. Örneğin Carrefour, kendi web sitesi üzerinde kampanyalar, ürünler üzerindeki özel indirimler ve Carrefour kart sahiplerine sağlanan fırsatlara ilişkin bilgi vermekte, aynı zamanda özel markalı ürünlerinin tanıtımını web sitesi aracılığıyla desteklemektedir. Ayrıca perakendeci işletmeler, bu sayede tüketicilerden yeni ürün fikirleri veya yeni talepler öğrenebilirler. Tüm bu çalışmalarla özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesine çalışılır.

³⁵⁴ Tıǧlı ve Pirtini, a.g.e., s. 7-8.

³⁵⁵ Baltas, a.g.e., s. 321.

³⁵⁶ Varinli, a.g.e., s. 132.

3. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜN TERCİHİNDE KARŞILAŞTIĞI RİSKLER

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel, finansal, sosyal / psikolojik risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar³⁵⁷.

Performans Riski: Ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti sözkonusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır³⁵⁸.

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler. Ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler³⁵⁹.

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanamadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir³⁶⁰.

³⁵⁷ Adelina Broadbridge and Henry Morgan, "Consumer Buying Behaviour of, and Perceptions Towards, Retail Brand Baby Products", Institute for Retail Studies, University of Stirling, Research Paper, 2000, s. 3.

³⁵⁸ Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, a.g.e., s. 41.

³⁵⁹ Sethuraman and Cole, a.g.e., s. 342.

³⁶⁰ Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, a.g.e., s. 37.

Performans riskinin düşük olarak algılandığı ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin baldo, pilavlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin fiyatları satın alma kararını etkileyecektir³⁶¹.

Ancak birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir³⁶². Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

Fiziksel Risk: Ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Buradaki fiziksel risk margarin için sağlık endişesi iken, çamaşır suyunda hem kullanıcıya hem de ürünün üzerinde kullanıldığı diğer ürünlere fiziksel zarar verme olasılığını ifade eder³⁶³. Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Dolayısıyla fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir³⁶⁴.

Finansal Risk: Üründen beklenen performans alınamaması durumunda veya sonradan ürünün tamiri için ortaya çıkabilecek parasal zarar olasılığını ifade eder³⁶⁵. Örneğin tüketiciler, yüksek fiyatlı özel markalı ürünleri satın almakta tereddüt ederler

³⁶¹ A.g.e., s. 40.

³⁶² Kurtuluş, a.g.e., s. 9.

³⁶³ Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, a.g.e., s. 41.

³⁶⁴ A.g.e., s. 37-39.

³⁶⁵ Delvecchio, a.g.e., s. 242.

çünkü ürünün performansından memnun kalmazlarsa, paralarının boşa gitmiş olacağını düşüneceklerdir³⁶⁶.

Dick, Jain ve Richardson (1995) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde “ucuz” insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler³⁶⁷.

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaları ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır³⁶⁸.

Batra ve Sinha (2000) yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler³⁶⁹. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken; finansal risk arttıkça örneğin deterjan, diş macunu, şampuan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler³⁷⁰.

³⁶⁶ Sethuraman and Cole, a.g.e., s. 343.

³⁶⁷ Dick, Jain and Richardson, “Correlates of Store Brand Proness: Some Empirical Observations”, s. 18.

³⁶⁸ A.g.e., s. 18; Sethuraman and Cole, a.g.e., s. 342-343; Rajeev Batra and Indrajit Sinha, “Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands”, **Journal of Retailing**, Vol: 76, Issue: 2, Summer 2000, s. 175-180.

³⁶⁹ Batra and Sinha, a.g.e., s. 175.

³⁷⁰ Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, a.g.e., s. 36.

Zaman Riski: Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınamadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır³⁷¹. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler, aynı perakendeciden alışveriş ederek ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

Sosyal / Psikolojik Risk: *Sosyal risk*; özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal ya da global markalar tercih edilecektir³⁷².

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişiyi diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla sözkonusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir³⁷³.

³⁷¹ Vincent Wayne Mitchell and Greg Harris, "The Importance of Customer's Perceived Risk in Retail Strategy", **European Journal of Marketing**, Vol: 39, No: 7/8, 2005, s. 824.

³⁷² Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, a.g.e., s. 36-37.

³⁷³ A.g.e., s. 37.

4. ÖZEL MARKALARIN STRATEJİK KULLANIMI

Rakiplerin tüketici odaklı yönetim yaklaşımlarının çok yakından takip edilmesi gerektiği yeni rekabet koşullarında, perakendeci işletmeler farklı bir rekabet avantajı kazanmak için kıyasıya bir mücadele vermektedirler³⁷⁴. Her alanda olduğu gibi perakendeciler de mümkün olduğunca çok tüketici arzulamaktadırlar. Tüketicilerle ilişkilerin geliştirilmesinde ve tüketicilerin işletmeye yönelik bağlılığını sağlamada birçok strateji kullanılabilir. Bu stratejiler, ürün ve hizmet kalitesinde odaklanma, ürün ve hizmetlerin iyi şekilde sunulması, mağaza çalışanlarının tüketicilerle iyi ilişkiler kurması veya düşük fiyatlarla rekabet örnek olarak verilebilir. Düşük kaliteli özel markalar, fiyata duyarlı tüketicilere bağlı olarak düşük fiyatla sunulmakta ve markalar arasında fiyat rekabetini arttırmaktadır³⁷⁵.

Perakendeciler, özel marka programlarının başarısını belirleyen unsurları daha iyi anlamalarına rağmen, tüketicilerin de tek başına rakip olarak ortaya çıkması perakendecilerin durumunu zorlaştırmaktadır. Bu durumda perakendecilerin standart satış teknikleri kullanmaları uygun olmayabilir. Bunun yerine özel marka stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir³⁷⁶.

Paketlenmiş ürünler dünyasında, özel markalar herhangi bir diğer markanın aynısıdır. Bu markaların da taleplerinde fiyat ve kaliteye bağlı olarak düşme ve yükselmeler söz konusudur. Buna rağmen, özel markalarda, marka geliştirme, finansal kaynak bulma, ürün depolama ve pazarlama gibi faaliyetlerin sorumluluğu tamamıyla perakendeciye aittir. Ulusal markalar veya bölgesel ürünlerin başarısında üretici sorumlu iken, özel markalı ürünlerin başarı ya da başarısızlığında perakendeci büyük rol oynamaktadır³⁷⁷.

Özel marka uygulamasında perakendeciler, üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerle özel markalarını oluşturmakta ve bu ürünleri sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak bu gelişme sadece üreticiler tarafından üretilen

³⁷⁴ Çağatay Ünüsan, Serdar Pirtini ve Osman Faik Bilge, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici.doc , Erişim Tarihi: 05/01/2006, s. 4.

³⁷⁵ Shannon and Lockshin, a.g.e., s. 2.

³⁷⁶ Dhar and Hoch, a.g.e., s. 208.

³⁷⁷ A.g.e., s. 209.

ürünlerle perakendecinin özel markasını oluşturmasının ötesindedir. Çünkü perakendeciler, çoğu zaman üreticilerin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte, üretim kararlarını kendileri vermekte ve dolayısıyla üretici işletmelerin sahibi gibi davranmaktadırlar³⁷⁸.

Perakendeciler, tüketici ihtiyaçlarını göz önüne alarak özel markalı ürünlerini oluştururlar. Stratejik pazarlama planlarının bir parçası olarak bu markalar, tüketicilere daha iyi odaklanmayı ve perakendecileri rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Perakendeciler sattıkları ürünlerin temin edildikleri yer, renkleri, biçimleri, çeşitleri, çoğu zaman da fiyatları ve sunumlarıyla birbirlerinin aynıdırlar. Oysa marka tekniklerini kullanarak özel markalarını sunan perakendeciler, kendilerini rekabetten ayırmakta ve farklılık yaratmaktadırlar³⁷⁹. Sadece ulusal markaları bulunduran perakendeciler, fiyat ve tutundurma faaliyetleriyle farklılık yaratmaya çalışmakta fakat özel markalı ürünlerle tüketicilere farklı bir seçenek sunan perakendeciler, pazarda farklı bir konuma sahip olabilmekte³⁸⁰ ve rakiplerinin de ulusal markaları satmasından dolayı yapamadıkları yüksek fiyatlandırma yapabilme gücünü özel markalarında uygulayabilme olanağına kavuşmaktadırlar³⁸¹.

Özel markaların çoğunlukla kitle iletişim araçlarında reklamı yapılmamaktadır³⁸². Öte yandan özel markaların raf alanı için rekabet etmesi ve bu markalarda raf alanı için ücret verilmesi söz konusu değildir³⁸³. Perakendeci, özel markalı ürünlerinin dağıtımı için bir dağıtım parası vermeyecektir³⁸⁴. Özel markalar, ulusal markalara göre daha düşük fiyatlara satılmalarına rağmen mağaza içerisinde en güzel yerlerde sunularak yüksek kâr marjları sağlayabilir³⁸⁵. Perakendeciler, özel

³⁷⁸ Erdoğan, a.g.e., s. 28.

³⁷⁹ Tamilya, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 16-17.

³⁸⁰ Fernie and Pierrel, a.g.e., s. 49.

³⁸¹ Erdoğan, a.g.e., s. 28-29.

³⁸² Gary Davies and Eliane Brito, "Price and Quality Competition Between Brands and Own Brands: A Value Systems Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol: 38, No: 1/2, 2004, s. 44; Parker, Kim, a.g.e., s. 221.

³⁸³ Jonas and Roosen, a.g.e., s. 641.

³⁸⁴ Tamilya, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 19.

³⁸⁵ Parker and Kim, a.g.e., s. 221; Hoch, a.g.e., s. 89; Quelch and Harding, a.g.e., s. 107.

markalarda reklam ve tutundurma maliyetlerini düşük tutarak bunu tüketicilere yansıtmaktadırlar³⁸⁶.

Maliyet kontrolünü kendileri yapan perakendeciler, tüketicilere maksimum indirim yapabilirler. Diğer yandan özel markalar, mağaza rafları ve stoklar üzerinde kontrolü arttırmaktadır. Perakendeciler, sunduğu ulusal markalara göre daha düşük maliyette raflarını doldurabilmektedirler. Böylece ulusal marka üreticileri nedensiz olarak fiyat yükselttiklerinde, perakendecilerde raf alanını genişleterek, raf alanı üzerinde denetimini arttırabilirler ve ulusal markalarla bu şekilde rekabet edebilirler³⁸⁷. Perakendeciler, ulusal markalardan daha çok özel markalarına yoğunlaşmaktadırlar. Özellikle, tüketiciler tarafından arzulanmayan veya az arzulan ulusal markaların raflardaki yerini özel markalar almaktadır. Tüketiciler de yüksek kalitedeki özel markalı ürünü ulusal markalı ürüne göre düşük fiyatla satın almayı tercih edebilirler³⁸⁸.

Özel markalı ürünleriyle düşük maliyette tüketicilere ürün sunma avantajına sahip olan perakendeciler, dolayısıyla daha fazla fiyat çeşitliliği sunmaktadırlar³⁸⁹. Tüketicilerin ulusal markalar yerine özel markalı ürünleri tercih etmesiyle bir tasarruf sağladıkları gerçektir. Özel markalar, tüketicilere sunulan alternatiflerde çeşitlilik sağlamak ve ulusal markalarla karşılaştırıldığında tüketicilere kaliteli ürünleri daha ucuza satın almaya fırsat vermektedir³⁹⁰. Aynı zamanda perakendeciler, ulusal markalara olan bağımlılığını azaltmak³⁹¹ ve kanalın kontrolü için bir silah olarak özel markaları kullanmaktadırlar. Özel markalar hem üreticilere (ulusal markalara) karşı bir rekabet taktiği olarak hem de hedeflenen tüketiciler için bir pazarlama iletişim aracı olarak perakendeciler tarafından kullanılmaktadır³⁹².

Ekonomik koşullarla, tüketicilerin özel markaları tercih etmeleri arasında bir ilişki vardır. Dolayısıyla özel markalı ürünler, ekonomik koşullardaki olumsuzluktan

³⁸⁶ Delvecchio, a.g.e., s. 240.

³⁸⁷ Savaşçı, a.g.e., s. 90.

³⁸⁸ Gene German, "Are Consumers Buying More Private Label (or Store Brand) Products", **Smart Marketing**, June 2001, s. 3.

³⁸⁹ Omar, a.g.e., s. 215.

³⁹⁰ Hedges, a.g.e., s. 61.

³⁹¹ Quelch and Harding, a.g.e., s. 102.

³⁹² Tamilya, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 25-26.

perakendecilerin daha az etkilenmesini sağlayabilir³⁹³. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin, özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde önemli etkileri vardır. Çünkü ekonomik krizler, özellikle 2001 krizi, tüketicilerin gelir seviyesinin düşmesine ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesine, dolayısıyla perakendecilikte durgunluğun yaşanmasına neden olmuştur. Böyle bir durumda, ulusal veya global marka sadakatinin kaybolduğu, fiyatın ön plana geçtiği ve büyük üretici işletmelerin satışlarının düştüğü, özel markaların beğenisinin arttığı gözlenmiştir³⁹⁴.

Ayrıca özel markalar, perakendecilere pazar fırsatlarını değerlendirmelerine imkan sunarak, pazarda markalarını konumlandırarak kontrolü sağlamaktadır. Özel markalar, perakendecilere, üreticilerin ihmal ettiği ürün kategorilerinde boşlukları doldurmasına imkan vermektedir. Perakendeciler, mağaza imajını geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak ve tüketici zihninde yer almak için özel markaları kullanmaktadırlar. Tüketicilerin markaya bağlılığı, mağazaya bağlılıkla sonuçlanmaktadır³⁹⁵. Eğer perakendeci özel markalı ürünleriyle başarı sağlarsa, diğer bir ifadeyle tüketiciler tarafından özel markalı ürünleri beğenilirse, tüketiciler özel markalı ürünleri satın almak için tekrar mağazaya dönmek zorunda kalacaklardır³⁹⁶. Çünkü özel markalı ürünler sadece perakendecinin kendi mağazasında satılmaktadır³⁹⁷.

Perakendeciler için özel markaları kullanmanın bu avantajları yanında bazı dezavantajları da söz konusudur. Bunları kısaca şöyle özetleyebiliriz³⁹⁸;

- Özel markalar, üretici markalarına göre daha yüksek risk taşımaktadır. Çünkü perakendeciler, genellikle özel markalı ürün ticareti için üretim siparişlerini önceden iptal edememektedirler.

- Özel markalar, perakendeciler için yüksek envanter yatırımı gerektirmektedir. Bu nedenle perakendeciler, özel marka yanında ulusal markaları da stoklamak durumundadırlar. Ayrıca ürünler için erken ödeme yapmaları gerekmektedir.

³⁹³ Savaşçı, a.g.e., s. 90.

³⁹⁴ Fatma Demirci Orel, “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını**, Cilt: 13, Sayı: 2, 2004, s. 158-159.

³⁹⁵ Tamilya, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 17.

³⁹⁶ Steiner, a.g.e., s. 112.

³⁹⁷ Dick, Jain and Richardson, “How Consumers Evaluate Store Brands”, s. 18.

³⁹⁸ Berman, a.g.e., s. 352.

- Özel markaların satışına çok büyük bel bağlamak, yetersiz satış performansına neden olabilmektedir.

- Özel markalar, ulusal markalara göre çok az üretici desteği almaktadır. Örneğin, üretici satış asistanları, birleşik reklam programları gibi faaliyetler özel markalar da kullanılmamaktadır.

Hoch ve Banerji (1993) tarafından yapılan araştırmada, özel markaların başarısında temel neden olarak ürünlerin kalitesindeki iyileşme ortaya konulmuşsa da³⁹⁹, bu markaların gelişimi ulusal markalar karşısında tüketicilere sunmuş oldukları fiyat avantajına bağlıdır. Yapılan bir araştırmada, kalite/fiyat mukayesesi yapan değer odaklı tüketiciler için ortalama fiyatın altında özel markalı ürünlerin çekici olmadığı, bu ürünlerde düşük fiyatın ikinci sınıf kaliteyi çağrıştırdığı bulunmuştur. Öte yandan, tüketiciler, ulusal markalı ürünler üzerinde yapılan çeşitli fiyat indirimlerini daha çekici bulmuşlardır. Bu tüketiciler için fiyat indirimleri, kaliteden ödün vermeksizin tasarruf sağlamada en iyi yol olarak gözükmektedir. Ürün kategori riski de özel markalı ürünlerin satışını etkilemektedir. Riski düşük olarak algılanan ürün kategorilerinde tüketici fiyat bilincinin arttığı, riski yüksek olarak algılanan ürün kategorilerinde ise fiyat bilincinin azaldığı görülmektedir⁴⁰⁰.

Pazarlama karması kararları da özel markaların gelişiminde önemli rol oynar. Hoch ve diğerleri yapmış olduğu çalışmalarında, özel markaların gelişimine dikkat çekerek bunun nedenini perakendecilerin yalnızca özel marka pazarlama karması unsurlarını değil aynı zamanda rakibi olan ulusal markaların pazarlama karması unsurlarını kontrolüne bağlamaktadırlar⁴⁰¹. Dunne ve Narasimhan (1999) tarafından yapılan araştırmada, özel markaların sunumunun ulusal markalı ürünlerin satışlarına, fiyatlarına ve kârlılığa olan etkileri ortaya konmuştur. Buna göre ulusal markalı ürünlerin satışlarında ve kârlarında ciddi bir azalma görülmektedir⁴⁰².

Perakendecilerin özel markaları, ulusal markalara göre rekabette büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca perakendecilerin, üreticilerin müşterisi konumu yanında artık

³⁹⁹ Hoch and Banerji, a.g.e., s. 63.

⁴⁰⁰ Ore, a.g.e., s. 158.

⁴⁰¹ Stephen J. Hoch and Alan L. Montgomery, Yaoung-Hoom Park, "Long Term Growth Trends in Private Label Market Shares", Working Paper # 10, 2001, s. 2.

⁴⁰² Dunne and Narasimhan, a.g.e., s. 44.

rakibi konumuna gelmeleri sonucunda, üreticilerin markalı ürünleri ile ilgili verdikleri satış, promosyon gibi bilgileri perakendecilerin kendi markalarının satışı için kullanmaları sorunu da ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin ulusal markaları, bir başka deyişle lider markaları taklit ederek özel markalarını piyasaya sürmelerinin ulusal markalar açısından ürün geliştirme çabalarını olumsuz etkileyeceği yönünde çeşitli endişeler bulunmaktadır. Özel markaların gelişmesinden daha çok küçük üreticilerin markaları (secondary brands) olumsuz etkilenmekte, sözkonusu markalar büyük üretici işletmelerin markaları ile perakendecilerin özel markaları arasında sıkışmakta ve pazar payı kaybetmektedirler⁴⁰³.

Ashley (1998), ulusal markalar için yapılan etkili reklamın özel markaların pazar payını azaltabileceğini ortaya koymuştur⁴⁰⁴. Fakat perakendeciler açısından ulusal markaları bulundurmak ve ulusal marka reklamlarındaki artış, mağaza içi tüketici trafiğini ve planlanmayan satın almaları arttırabilir. Bütün bu faaliyetler aynı zamanda perakendecinin özel markasına destek olmaktadır. Ulusal markalar, özel markalı ürünlerin gelişim hızını yavaşlatmak ve pazar payını azaltmak üzere televizyon ve magazin reklamları ile kupon uygulamalarını önemli şekilde arttırabilir. Ancak işbirliği içinde bulunan perakendeci tarafından fark edildiği sürece bu taktiksel tepkiler sınırlı kalmaktadır. Öte yandan, perakendeciler, özel markalarının daha yüksek performans göstermesine yönelik kendi mağazalarında sunumunda tam bir kontrole sahiptir. Buna karşın; ulusal marka üreticileri, tüketicilere kupon faaliyetlerinde hemen hemen kontrole sahip olup, perakendecinin sunum ve mağaza içi reklam faaliyetlerinde kısmi kontrole sahiptirler. Bu konularda son söz perakendeciye aittir⁴⁰⁵.

1970'lerden 1980'lerin sonuna kadar ulusal markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen özel markalar, kalitesiz ve ucuz ürünler olarak algılanmıştır. Günümüzde perakendeciler, sadece düşük fiyat stratejisiyle hareket etmemekte, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürün ve ürün ambalajının gelişimi ve mağaza içindeki sunumu gibi diğer faktörlere de önem vermektedirler. Çünkü perakendeciler de ulusal veya global

⁴⁰³ Erdoğan, a.g.e., s. 28.

⁴⁰⁴ Susan R. Ashley, "How to Effectively Compete Against Private-Label Brands", **Journal of Advertising Research**, Vol: 38, No: 1,1998, s. 79-80.

⁴⁰⁵ Hoch and Montgomery, a.g.e., s. 21.

markalı ürünlerin üreticileri gibi tüketicileri anlamak, ürünlere ilişkin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, isteklerdeki değişiklikleri algılamak ve tüketicilere çeşitli faydalar sunabilen, diğerlerinden önemli ölçüde farklı markaları geliştirmek zorundadırlar⁴⁰⁶.

Avrupa Komisyonu tarafından yapılan çalışmada, özellikle gıda sektöründe özel markalı ürünlerin rolünün değiştiği belirtilmiştir. Düşük kalite ve düşük fiyatlarıyla ulusal markalara alternatif oluşturan bu markalar, kalitesi gelişen ve artan yeni ürün yelpazesıyla tüketicilere sunulmaktadır⁴⁰⁷. Yine Corstens ve Lal'ın (2000) belirttiği üzere kaliteli özel markalı ürünlerin sunumu, rakiplere göre farklılaşmada, mağazaya bağlılık yaratmada ve mağaza kârlılığını arttırmada perakendeciler için güçlü bir araçtır⁴⁰⁸.

Günümüz modern pazarlamasında üreticiden tüketiciye uzanan dağıtım zincirinde güç dengesi üreticiden perakendeciye doğru kaymaya başlamıştır. Artan rekabet ortamında işletmeler arasındaki raf kapma yarışı, artan ürün çeşitliliği, tüketicilere yakınlık ve perakendecilerin özel markalarını oluşturma gayretlerinin tüketicilerce benimsenmiş olması kontrol açısından perakendecilere önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin de yardımıyla perakendecilik sektörü bu konumunu daha da pekiştirmektedir⁴⁰⁹.

Rakip perakendeci işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyen farklı bir mağaza imajı yaratabilen perakendeci işletmeler beraberinde önemli bir rekabet üstünlüğünü de elde etmiş olacaktırlar. Perakendeci işletmeler için fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin bir bileşkesi olan mağaza imajı bu yönüyle tüketicilerin satın alma karar sürecini ve davranışını yakından etkilemektedir⁴¹⁰.

Özetle, perakendeciler raf alanları üzerinde kontrol sağlamak, maliyetleri kontrol etmek suretiyle tüketicilere düşük fiyatlar sunmak, üreticilere karşı pazarlık gücü

⁴⁰⁶ Orel, a.g.e., s. 158.

⁴⁰⁷ David A. Soberman and Philip M. Parker, "Why Private Labels May Increase Market Prices", Working Paper Series, October 2003, s. 3.

⁴⁰⁸ Corstjens and Lal, a.g.e., s. 281.

⁴⁰⁹ Altunışık ve Mert, a.g.e., s. 1.

⁴¹⁰ Ünüsan, Pirtini ve Bilge, a.g.e., s. 4.

sağlamak⁴¹¹, tüketici zihninde yer almak suretiyle daha fazla tüketiciye ulaşmak ve mağaza imajını güçlendirmek⁴¹², rakiplere göre ürün portföyü ve fiyat konusunda farklılaşmak⁴¹³, üreticilerle ilişkileri geliştirmek⁴¹⁴, ulusal markaların raftaki bulunabilirliğini azaltmak⁴¹⁵, mağazanın ulusal markalara olan bağımlılığını azaltmak⁴¹⁶, kâr marjlarını arttırmak⁴¹⁷ ve müşteri sürekliliğinde sağlanacak artışla kârlılığı ve geliri yükseltmek, tüketici sadakatini arttırmak⁴¹⁸ gibi nedenlerle özel markalarını geliştirmektedirler. Perakendeciler arasında yapılan son bir araştırma da bunu doğrulamaktadır. Buna göre; perakendeciler, tüketicilere düşük fiyatlar sunmak (%33), marjları arttırmak (%25), imajlarını güçlendirmek (18), müşteri sadakatini geliştirmek (16) ve diğer nedenlerle (%8) özel markaları kullanmaktadırlar⁴¹⁹.

5. PERAKENDECİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİNDE BAŞARI KRİTERLERİ

Buraya kadar yapılan açıklamalar doğrultusunda, çalışmaya ışık tutması açısından birkaç soruyu cevaplamakta yarar vardır. Bu sorulardan birisi; özel markalarıyla ulusal marka üreticilerine karşı perakendecilerin kazandığı güçle ilgilidir. Birçok araştırma, bu hipotezi desteklemekte ve özel markaların yüksek paya sahip olduğu ürün kategorilerinde perakendecilerin, ulusal markalardan çok daha yüksek kârlar kazanabileceğini vurgulamaktadır. İkinci olarak; özel markaların başarısındaki ürün kategorisi özellikleri sorgulanmaktadır. Buna göre özel markalar, ilgili ürün kategorisinde ulusal reklamlara daha az harcama yapan ulusal markalar karşısında ve ulusal markalarla özel markalar arasındaki fiyat aralığı geniş olduğunda yüksek bir paya sahip olabilir. Fakat özel markaların başarısında en önemli unsur onun algılanan

⁴¹¹ Savaşçı, a.g.e., s. 90; Batra and Sinha, a.g.e., s. 175; Halstead and Ward, a.g.e., s. 46.

⁴¹² Tamilia, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 17; Archie Vahie and Audwesh Paswan, "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol: 34, No: 1, 2006, s. 69.

⁴¹³ Schneider, "Perakendecilikte Marka Yönetimi", s. 24.

⁴¹⁴ Fernie and Pierrel, a.g.e., s. 54.

⁴¹⁵ Gerretson, Fisher and Burton, a.g.e., s. 91.

⁴¹⁶ Quelch and Harding, a.g.e., s. 102.

⁴¹⁷ Hoch and Banerji, a.g.e., s. 57.

⁴¹⁸ Schneider, "Perakendecilikte Marka Yönetimi", s. 24.

⁴¹⁹ Philippe Bontemms and Sylvette Monier-Dilhan, Vincent Requillart, "Strategic Effects of Private Labels", **European Review of Agricultural Economics**, Vol: 26, No: 2, 1999, s. 148.

kalitesidir⁴²⁰. Hoch ve Banerji (1993) tarafından yapılan araştırmada, özel markalar ve ulusal markalar arasındaki büyük kalite farkının, özel marka pazar payına olan negatif etkisi ortaya konmuştur. Dolayısıyla, özel markaların kalite üzerine konumlandırılması gerekmektedir⁴²¹.

Bu sorulardan üçüncüsü; özel markaların ürün kategorilerinde lider ulusal markaya göre konumlandırılması ile ilgilidir⁴²². Sayman, Hoch ve Raju (2002) çalışmalarında, özel markaların pazarda yüksek paya sahip olan lider ulusal markaya göre konumlandırılmasını vurgulamaktadırlar⁴²³. Fakat perakendecilerin gerçek yarışı ulusal üreticilerle değil diğer perakendecilerdir. Perakendeciler rakip perakendeci ve ürünleri üzerinde yoğunlaştığı takdirde daha başarılı olabilirler⁴²⁴. Son olarak, perakendeciler tarafından özel markaların kullanımının mağaza sadakati oluşturup oluşturmadığı sorgulanmaktadır. Yapılan çalışmalarda “orta derecede özel markaları satın alan tüketicilere” göre, özel markaları ağırlıklı olarak satın alanların perakendeciden daha az satın alma davranışı içinde buldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak; özel markaların perakendeci işleme yönelik tüketici sadakati yani mağaza sadakati yarattığı konusunda kesin bir konsensüs oluşmamıştır. Özetle, ürün kategorileri içerisinde özel markaların payındaki önemli değişim ve ulusal markalarla kalite farkı, fiyat farkından daha önem verilmesi gereken noktadır⁴²⁵.

İşletmelerin yüksek rekabet potansiyellerini sürdürebilmelerinin önemli bir unsurunun pazar hakimiyeti olduğu göz önüne alınacak olursa, işletmelerin kısa vadeli ya kâr ya da satış artışıları yerine uzun vadede pazar payını yükseltecek sürdürülebilir bir büyümeyi tercih etmeleri başarı için ilk adım olacaktır. Bu çerçevede, özellikle perakendecilikte yeni pazarlara girmeyi planlayan işletmelerin üzerinde durmaları gereken en önemli hususlar, yeni bir pazarlama disiplini olarak hızla önem kazanan tüketici davranışları konusunu esas alan bir yaklaşımla varolan pazar fırsatlarını en iyi

⁴²⁰ Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 336.

⁴²¹ Hoch and Banerji, a.g.e., s. 60-68.

⁴²² Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 336.

⁴²³ Sayman, Hoch and Raju, a.g.e., s. 379.

⁴²⁴ Paul S. Richardson, “Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 6, No: 6, 1997, s. 389.

⁴²⁵ Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 336.

şekilde değerlendirmek ve bu amaç doğrultusunda tüketiciler nezdinde rakip markalara karşı kazanılmak istenilen stratejik pazar konumunu belirlemek olacaktır⁴²⁶.

Yöneticiler bir pazar diliminin sabit ve değişmez yapıda olduğunu düşünmemelidirler. Çünkü pazardaki tüketici eğilimleri ve davranışları sürekli olarak değişmektedir. Pazarlama stratejisi uygulamanın en önemli aşamalarından birisi pazarda üretilen ürünün ve rakiplerin analizidir. Bu nedenle işletmeler bir taraftan kendi ürünlerini ve ürünün pazardaki payını ve konumunu, diğer taraftan da sektörde üretilen rakip ürünleri ve işletmeleri de analiz etmek durumundadırlar⁴²⁷. Buna göre, perakendeciler çevre koşullarını değerlendirmek üzere SWOT analizleri yaparak, kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini, pazardaki fırsat ve tehditleri ortaya koymalıdırlar. Bu sayede geleceğe yönelik olarak kararlar alabilirler⁴²⁸.

Gittikçe şiddetlenen rekabet ortamında perakendecilerce sunulan özel markalı ürünlerin mutlaka farklı bir özelliği olmalı ve bu vurgulanmalıdır. Amaç, rakiplerden farklı olanı ortaya çıkarmak ve bunu farklı şekillerde pazarlamak olmalıdır. Bu, perakendeciler açısından markalarını konumlandırmanın gereğidir. Örneğin “Cali” markasıyla taze ürün yetiştiriciliğinde bir ilki gerçekleştiren Metro Group, böylece Türkiye’de meyve ve sebze ürünlerini kendi markasıyla özel ambalajlarda satmaya başlayan ilk perakende işletmesi olmuştur⁴²⁹.

Benzer şekilde 20 markalı deterjan karşısında 21. olarak özel markalı deterjanını oluşturmak isteyen perakendeci, özel markalı ürününün diğerlerinden farklı olan özelliğini vurgulamalıdır. Örneğin, deo-parfümlü veya yumuşatıcı olması gibi. Ya da diğerlerinden farklı olan bir özelliği özel markalı ürününde oluşturmalıdır. Bu nedenle tüketici beklentilerini öğrenmeye yönelik pazarlama araştırmalarına ağırlık verilebilir. Daha sonra yapılacak olan tüketici memnuniyet araştırmalarıyla da üründe sorunlar varsa, bunların çözümlenerek üründe yeniliklerin yapılması ve yeniliklerin sürekli olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bazen ambalajın renginde küçük bir değişiklik bile yenilik olabilir. Üründe yenilik yapmak, aynı zamanda tüketicilerin başka markaya

⁴²⁶ Ünüsan, Pirtini ve Bilge, a.g.e., s. 3.

⁴²⁷ Ömer Akat, **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, Ekim 2000, s. 120.

⁴²⁸ A.g.e., s. 52-53; 118.

⁴²⁹ “Metrodan Türkiye’de Bir İlk”, **Market Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 100, Nisan 2006, s. 246.

kaymalarını önleyebilir. Fakat ürün yenilikleri maliyetli ve sadece finansal güce sahip büyük ölçekli işletmeler için uygun olabilir.

İşletmelerin yenilik yapmak suretiyle yaşamaları mümkündür. Perakendecilerin de bu bilinç içersinde olmaları gerekmektedir. Piyasaya yenilik enjekte etmek, yeni bir ürün sunmak, yeni bir şey icat etmek kolay olmamakla birlikte, perakendecilerin bu işe yeterli kaynak ayırmaları, ar-ge çalışmalarına önem vermeleri, yaptıklarının başkaları tarafından taklit edilmesini önleyecek, diğer bir ifadeyle markayı koruyacak çalışmalarda bulunmaları gerekmektedir. Özel markalı ürünlerle tüketicilerle ilişkilerini geliştiren ve rakiplerine göre avantaj sağlayan perakendeciler, aynı zamanda özel markalı ürünler sayesinde yeni ürün geliştirme çabalarını destekleyeceklerdir⁴³⁰.

Vurgulanması gereken; herhangi bir ürünün üstündeki ambalajı değiştirmekle perakendecinin ürünü ve markası oluşmamaktadır. Bu süreç, uzun araştırma, teknik beceri, bilgi birikimi ve ekiple tanımlanan bir süreçtir. Uzun ve yorucu bir çalışma gerektirir. Özel marka ile orijinal A grup bir marka arasındaki kalite-fiyat rasyosu düşükse, tüketici tercihi orijinal üründen yana olacaktır. Burada anlamlı ve hissedilir bir fark yaratmak gerekir. Ancak bu şekilde özel markalar perakendecilere farklılaşma ve avantaj sağlayacaktır⁴³¹.

Narasimhan ve Wilcox (1998) yaptıkları çalışmada, özel markalara sahip olan ve olmayan perakendecileri incelemiş ve sonuçta özel markaların sunumunun perakendecilere üreticiler karşısında kanalda güç sağladığını ortaya koymuşlardır⁴³². Yapılan araştırmalarda, perakendecilerin yüksek kaliteli markalar geliştirmeleri gerektiği; yüksek kalite-düşük fiyat bileşimi olmaksızın özel markaların başarı şansının düşük olduğu vurgulanmaktadır⁴³³. Bu nedenle perakendeciler, rekabetçi, kalite ve fiyat dengesi iyi kurulmuş özel markalı ürünler sunmalıdırlar. Sektördeki gelişmeleri iyi analiz eden, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını araştıran ve dolayısıyla araştırma-geliştirme çalışmalarına önem veren perakendeciler rekabet ortamında bir adım önde yer alacaktır.

⁴³⁰ Jonas and Roosen, a.g.e., s. 639.

⁴³¹ Öncel, a.g.e., s. 216.

⁴³² Chakravarthi Narasimhan and Ronald T. Wilcox, "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", **The Journal of Business**, Vol: 70, No: 4, October 1998, s. 576.

⁴³³ Corstjens and Lal, a.g.e., s. 282; Hoch and Banerji, a.g.e., s. 63; Kurtuluş, a.g.e., s. 9.

Perakendecilerin, özel markalı ürünlerine yapacakları harcamalara geri dönüşümü olan uzun vadeli yatırım gözüyle bakmaları gerekmektedir. Ancak bu bazı özel marka sunan işletme için pratik bir çözüm değildir. Çünkü perakendecilerin bir kısmı ya yeterli kaynağa sahip değildir ya da sınırlı dağıtım veya düşük kâr marjları nedeniyle bu maliyeti karşılayamayacak durumdadırlar⁴³⁴. Sonuç olarak, özel marka programının finansal güce sahip olmayan küçük perakendeciler tarafından kullanılmadığı bir gerçektir. Bu da onları rekabet ortamında geri planda bırakacaktır⁴³⁵.

Amerikan araştırma şirketi Wirthlin Worldwide'ın yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin özel markaları tercih etmesinde, daha çok ürünün cinsinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin çok fazla kalite farkının olmadığı plastik çanta gibi genel ürünlerde, düşük fiyat nedeniyle özel markaların tercih edildiği görülmüştür. Aynı çalışmada, tüketicilerin üçte ikisi özellikle ilk satın alımda ürünü üreten işletmenin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu aşamada ürünü üreten ve satan işletmenin güvenilirliği ve tanınmışlık düzeyi belirleyici faktörlerdir. Ayrıca aynı araştırma sonuçları, tüketicilerin özel markaların değerini artırma beklentisi içinde olduklarını da göstermektedir. Bu yüzden özel markalarda, özellikle tüketici beklentilerini karşılayan kaliteyi, uygun fiyatla bir arada sunabilmek önem kazanmaktadır⁴³⁶.

Perakendeciler için özel markalı ürünler, mağaza içi talebi canlandırma ve tüketicilerin mağazaya yönelik sadakatini artırma konusunda da fırsat sunmaktadır. Özel markalı ürünlerin sadece perakendecinin kendi mağazasında bulunması, mağaza bağımlılığını teşvik ederek, mağaza içi tüketici trafiğini arttırmaktadır. Bir kere mağazaya giren tüketiciler, zamandan tasarruf etmek için satın alacakları diğer ürünleri de aynı mağazadan satın alabilmektedirler⁴³⁷. Bu nedenle perakendecilerin giderek daha fazla oranda ve farklı ürünlerde markalarını geliştirerek tüketicilere yeni alternatifler

⁴³⁴ Rajiv Vaidyanathan and Praveen Aggarwal, "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 9, No: 4, 2000, s. 216.

⁴³⁵ Jonas and Roosen, a.g.e., s. 643.

⁴³⁶ Korkmaz, a.g.e., s. 30.

⁴³⁷ Dick, Jain and Richardson, "How Consumers Evaluate Store Brands", s. 18.

sunma çabası içinde oldukları gözlemlenmektedir⁴³⁸. Burada temel gereklilik, perakendeciye karşı bir güven yaratmak ve tüketicilere iyi bir değer sunmaktır⁴³⁹. Süpermarket ürünlerinde özel markaları satın alanların sayısının giderek artması, bu işletmelerin piyasaya sunduğu ürün çeşitliliğinde de önemli değişimler olduğunu yansıtmaktadır⁴⁴⁰.

Perakendeciler, tüketiciler tarafından özel markaların nasıl tercih edilebileceğini bilmek istemektedirler. Bu, perakendecilere özel marka geliştirip geliştirmeyecekleri açısından da ışık tutmaktadır. Tüketicilerce arzulanan yüksek kalitede ürün, imaj ve güvenilirlik unsurları ulusal markalar kadar özel markalarda da sağlanmalıdır. İyi pazarlama ve yönetim anlayışı başarıyı sağlayacaktır⁴⁴¹.

Perakendeciler açısından, maliyetleri artıracak unsurlardan kaçınarak düşük kâr marjıyla tüketici sadakati yaratmak ana hedef olmalıdır. Bu yüzden özel markalı ürünlerin televizyonlarda ve gazetelerde reklamı yapılmamaktadır. Daha çok mağaza içi faaliyetler ile düşük maliyetli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla perakendecilerin, maliyetleri daima minimumda, toplam geliri maksimumda tutacak şekilde mağaza içi tutundurma faaliyetleriyle zaten ulusal markalı ürünleri satın almaya gelen tüketicileri, özel markalı ürünlerini satın almadan göndermeyecek yaratıcı stratejilerle satışlarını perçinlemeleri gerekmektedir⁴⁴².

Özel markalı ürünlerin son 20 yıl içerisindeki gelişimine rağmen, perakendecilerin karşılaştığı problemlerden birisi özel markaların güçlü kalite imajından yoksun algılanmalarıdır. Bu algılamadan kurtulmanın yollarından birisi, güçlü marka imajı oluşturmak ve özel markaları tanıtmak üzere önemli oranda pazarlama yatırımı yapmak olabilir⁴⁴³. Eğer perakendeciler rekabet ortamında konumlarını korumak

⁴³⁸ Kurtuluş, a.g.e., s. 10.

⁴³⁹ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çev: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005, s. 132.

⁴⁴⁰ Kurtuluş, a.g.e., s. 10.

⁴⁴¹ Ogenyi Ejye Omar, "Comparative Product Testing for Own-Label Marketing", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 22, No: 2, 1994, s. 16.

⁴⁴² Kabakçı, a.g.e., s. 1.

⁴⁴³ Vaidyanathan and Aggarwal, a.g.e., s. 216.

istiyorlarsa, tüketicilerin özel marka kalitesine ilişkin algılarını değiştirmeye yönelik özel marka programlarında yatırımlarını arttırmaları yararlı olacaktır⁴⁴⁴.

Perakendeciler, özel markalı ürünlerinde ulusal marka ürün içeriklerini kullanıp (ambalaj, logo, marka ismi, kullanılan hammadde), bunu pazarlama mesajlarında vurgulayarak da kaliteleri ile ilgili algılamalarını iyileştirebilirler. Ulusal markaların ürün içeriklerini kullanarak, bu sayede yatırım yapmaksızın pazarda marka imajı yaratıp kaliteli bir imaja sahip olabilir ve pazar payını arttırabilirler⁴⁴⁵. Ancak bu durumda perakendeciler, özel markalı ürünlerinin direkt olarak ulusal markaların taklidi olarak görülmemesi için dikkatli olmalıdırlar⁴⁴⁶.

Ulusal markalı ürünler kalite, performans ve bir yaşam stili imajına sahiptir. Örneğin perakendeciler, ulusal markalara benzer ambalajlarda veya marka ismiyle özel markalı ürünlerini sunarak, ulusal markalı ürünlerin imajlarının getirilerinden yararlanabilirler. Özel markalı ürünlerin isminin veya ambalajlarının ulusal markalı ürünlerinkine benzer olmasıyla, tüketiciler yanlışlıkla veya aynı üretici tarafından üretildiğini düşünerek özel markaları satın alabilirler. Eğer tüketiciler tarafından satın alınan ürünün kalitesi ulusal markalı ürün kadar iyi ise, daha düşük fiyata ulusal markalı ürünlerin taklidini alan tüketiciler kısa dönemde yarar sağlayacaklardır. Fakat perakendecilerin bu taklitçi hareketlerini fark eden üreticiler ürün kategorisinde yatırımlarını azaltabilir, pazarlama mesajlarında tüketicileri bu konuda bilgilendirebilir ve ürünlerine yeni bir görünüm kazandıracak gelişmelere önem verebilirler⁴⁴⁷. Dolayısıyla perakendeciler de ürünlerine farklı bir görünüm sağlayacak gelişmelere önem vermelidirler.

Özel markalı ürünlerde tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltan veya ortadan kaldıran perakendeciler, pazar payını arttırmada önemli bir anahtara sahip olacaktır⁴⁴⁸. Bu noktada, perakendecilerin ürünlerin içeriği hakkında açıklayıcı bilgiler koymaları, ambalajlarını da kaliteli üretmeleri, kalite konusunda belirsizliği azaltmaları, özel

⁴⁴⁴ Miranda and Joshi, a.g.e., s. 34.

⁴⁴⁵ Vaidyanathan and Aggarwal, a.g.e., s. 216.

⁴⁴⁶ Sparks, a.g.e., s. 157.

⁴⁴⁷ Jonas and Roosen, a.g.e., s. 643.

⁴⁴⁸ Mitchell and Harris, a.g.e., s. 822.

markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerin kalite seviyesinde olmalarına özen göstermeleri gerekmektedir⁴⁴⁹.

Yine sunulan garanti ve servis hizmetleri, mağazanın olumlu imajı, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olacak yaklaşım şekli ve iade olanaklarının sağlanması tüketiciler açısından algılanan riski düşürecek ve satın alma isteğini arttıracaktır. Özellikle garanti koşulları, tutundurma faaliyetlerinin en önemli araçlarından biri durumundadır, aynı zamanda rekabet koşullarında farklılaşma aracı ve rakibe karşı üstünlük sağlayan bir strateji olarak da kullanılmaktadır⁴⁵⁰. Üstelik tüketiciler, tanıdığı veya bildiği perakendeci tarafından sunulan özel markalı üründe sağlanan garantiyi, yabancı olduğu ve satın alımında riskli gördüğü daha düşük kaliteli ulusal markalı ürüne tercih edebilirler⁴⁵¹.

Özel markalar ile ilgili tüketicilerin satın almada algıladıkları risk, mağaza içi tat testleri düzenleyerek azaltılabilir. Özellikle işletme yönetimi, kıyaslama (benchmarking) çalışmalarını birlikte yürüteceği bağımsız ajanslarla anlaşılabilir, çalışma sonuçlarını direkt olarak ürünün ambalajında, mağaza içi bilgi platformunda (tahtasında), toplumla ilişkili kampanyalarında tüketicilere ilan edebilir. Özel markalar ile algılanan finansal risk, parayı geri ödeme garantileri verilerek ve örnek ürün dağıtımıyla azaltılabilir. Son olarak, özel markalara yönelik imaj oluşturma kampanyaları, tüketicilerin algıladıkları sosyal riski azaltabilir⁴⁵².

Perakendecilerin, özel markalı ürünlerini pazardaki diğer perakendecilerin özel markalı ürünleri karşısında veya ürün kategorilerinde lider işletmelerin markalarıyla kıyaslaması gerekir⁴⁵³. Bu sayede perakendecilerin rekabet şansı artacaktır. Perakendeciler, rekabetsel farklılık yaratmak üzere daha fazla kaynaklarını özel markalı ürünlere yönlendirmeli, özel markalı ürünlerinin gelişimi konusunda daha fazla zaman harcayarak ve çaba sarf ederek, özel markalı ürünlerini lider markalar seviyesinde yüksek kalitede konumlandırmalıdır. Yüksek kalite konumlandırması, bazı

⁴⁴⁹ Batra and Sinha, a.g.e., s. 188-189.

⁴⁵⁰ Özkale ve diğerleri, a.g.e., s. 11.

⁴⁵¹ Baltas, a.g.e., s. 316.

⁴⁵² Dick, Jain and Richardson, "Correlates of Store Brand Proness: Some Empirical Observations", s. 21.

⁴⁵³ Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 340.

durumlarda perakendecilere, ulusal markalara göre ürünlerini daha yüksek fiyatlandırma olanağı sağlayabilir⁴⁵⁴.

Özel markalı ürünler, perakendecilere yalnızca ürün satışlarında yüksek kârlılık için bir şans vermemekte aynı zamanda üreticilere karşı rekabetsel bir silah olarak kullanılmaktadır⁴⁵⁵. Uzun dönemde üreticiler ürünlerini ortalama maliyetin altında üretemezler. Dolayısıyla marjinal maliyetlerle, ulusal markaların fiyatları arasında bir aralık oluşacaktır. Reklamı yapılmayan özel markalar ve dolayısıyla perakendeciler, bu aralığın avantajını kullanabilirler. Bu aralık ne kadar geniş olursa özel markalar ulusal markaların altında ve marjinal maliyetin üstünde bir fiyattan satılabilir⁴⁵⁶ ve gelişen kalite doğrultusunda özel markaların çekiciliği artırılabilir.

Özel markalı ürünlerde sağlanacak yüksek kalite ve güvenlik unsurları, perakendeciler için imaj avantajı sağlayacaktır. Bu noktada “gıda güvenliği” ve “perakende markası” en önemli başlıkları oluşturmaktadır. Özellikle perakendeciler, sağlık bilinciyle hareket eden ve çevre korunmasında ilgili olan tüketici gruplarını yönelebilirler. Bu çeşit satın alma motifleri özellikle son yıllarda önemli hale gelmiştir⁴⁵⁷. Buna göre perakendeciler, örneğin sunacakları özel markalı parfüm veya deodorantın içerdiği katkı maddeleri açısından ozon tabakasına daha az zarar verdiğini veya özel markalı deterjanın içerdiği katkı maddeleri açısından diğerlerinden daha az miktarda daha iyi ve güvenli sonuç verdiğini ya da cilde zararı olmadığını markalı ürünlerinde vurgulayabilirler. Ya da markalarında geri dönüşümü olan gelişmiş paketleme (çevre dostu ambalajlama gibi) kullanarak marka görünümünü vurgulayabilirler⁴⁵⁸ ve bu tüketici gruplarının ilgisini çekebilirler.

Özel markalı ürünlerin rekabet avantajı sağlayacak bir araç olabilmesi için tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde sunulmaları gerekmektedir. Tüketicilerin bu

⁴⁵⁴ Salvador Miquel, Eva M. Capliure and Joaquin Aldas-Manzano, “The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 11, No: 1, 2002, s. 14.

⁴⁵⁵ Chakravarthi Narasimhan and Ronald T. Wilcox, “Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis”, **The Journal of Business**, Vol: 70, No: 4, October 1998, s. 596.

⁴⁵⁶ Morton and Zettelmeyer, “The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Negotiations”, s. 180-181.

⁴⁵⁷ Jonas and Roosen, a.g.e., s. 642.

⁴⁵⁸ Hoch, a.g.e., s. 95.

ürünleri ucuz fakat kalitesiz olarak algıladıkları görülmektedir. Kalite konusunda tüketicilerin olumsuz yargısının silinmesi şarttır. Bu nedenle perakendecilerin tüketici beklentileri doğrultusunda kalitenin takipçisi olmaları gerekmektedir⁴⁵⁹. Yine perakendecilerin, kalite konusunda en iyi kaliteyi sunan ve kendilerini ulusal markalar karşısında aynı kaliteyi sunmalarını sağlayacak şekilde konumlandırılan özel marka üreticilerini belirlemeleri gerekir⁴⁶⁰.

Tüketicilerin, özel markalı ürünleri yüksek kaliteli ürünler olarak algılamasının, tüketici bağlılığını ve kârlılık durumunu olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir⁴⁶¹. Dolayısıyla perakendeciler, özel markalarının ulusal markalarla karşılaştırılabilir kalite düzeyinde olduğu ürün kategorilerinde odaklanmalı ve bu kategorilerde markalarını sunmalıdırlar⁴⁶².

Kaliteyi yükseltebilmek için ilk önce tüketicilerin “kalite” olarak neyi anladıklarını belirlemek gereklidir. İkinci adım, tüketicilerin yüksek kalite-yüksek fiyat ilişkisini ne ölçüde benimsediklerinin analizidir. Bu nedenle tüketici şikayetlerini çok dikkatle takip etmek ve üretimde kalite kontrol birimine önem vermek, kârlılığı arttıracaktır. Birçok noktada, yükselen kalite maliyet artışlarını gerektirmeyecektir⁴⁶³. Tüketicilerin, özel markaların kalitesi konusundaki düşüncelerini değiştirmeye yönelik olarak ürünün kalitesinin hissedilir şekilde yükseltilmesi, ambalajının geliştirilmesi, üründe yeniliklerin yapılması ve tüketicilerin ürün üzerinde oluşan kalite konusunda bilgilendirilmeleri gereklidir. Ulusal markaların tutundurma faaliyetlerinin taklidi de aynı etkiyi yaratabilir. Özel markaların düşük fiyatları düşük kaliteyi yansıtmamalı, farklı tutundurma faaliyetleri ve ambalajlama teknikleriyle tüketicilerin kalite algılamaları değiştirilmeye çalışılmalıdır⁴⁶⁴.

⁴⁵⁹ Korkmaz, a.g.e., s. 30.

⁴⁶⁰ Hoch and Banerji, a.g.e., s. 65.

⁴⁶¹ Özkan ve Akpınar, a.g.e., s. 26.

⁴⁶² Hoch and Banerji, a.g.e., s. 66; Jan-Benedict E.M. Steenkamp and Marnik G. Dekimpe, “The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share”, **Long Range Planning**, Vol: 30, No: 6, 1997, s. 928.

⁴⁶³ Özkale ve diğerleri, a.g.e., s. 10-11.

⁴⁶⁴ Gerretson, Fisher and Burton, a.g.e., s. 98.

Özetle perakendeciler, tüketici beklentilerine göre kalitesiyle farklılık yaratan özel markalı ürünler sunmalıdırlar⁴⁶⁵. Tüketiciler, bu vaatleri alarak, bu vaatlerden yola çıkarak satın alma kararı vermektedirler. Satın alma kararından sonra değerlendirme yapmakta, değerlendirme sonrası eğer memnun kalırlarsa, yeniden satın alım kararı vermektedirler. İkinci alımdan sonra memnuniyetleri devam ediyorsa markaya bağlanmaya başlamakta, fanatik birer kullanıcısı olabilmekte, eşine ve dostuna bu markadan bahsedebilmektedirler. İşte bu nedenle marka yaratırken tüketiciler göz önüne alınmalıdır. Perakendecilerin, markanın bir imajı olduğunu, bu imajında tüketicilerin zihinlerinde olduğunu göz önüne almaları ve sektörde hangi markaların tüketicilerin zihinlerinde ne tür bir yere sahip olduğuna bakmaları gerekmektedir. Eğer rekabet ortamında başarılı olunmak isteniyorsa, hareket noktası tüketicilerin zihinleri olmalıdır⁴⁶⁶. Bu sayede daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkün olacak ve özel markalı ürünleriyle tüketicilerin zihinlerinde yer alan perakendeciler, rakiplerine göre farklı bir konuma sahip olacaktır⁴⁶⁷.

“Marka olarak mağaza” stratejisini kullanan perakendeciler, mutlaka heyecan verici ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaratmaya önem vermeli, hedefledikleri tüketiciler için eşsiz ve özel bir alışveriş deneyimi sağlamalıdırlar. Buna rağmen tüketiciler, perakendecilerden doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyatı kapsayan fayda görmeyi istemektedirler⁴⁶⁸. Bu nedenle perakendeciler, “doğru ürünü, doğru miktarda, doğru fiyattan, doğru zamanda, doğru yerde,”⁴⁶⁹ sundukları zaman başarıyı yakalayacaklardır.

Günümüzde değer odaklı tüketiciler, değer odaklı perakendecilerin oluşması için enerji sağlamaktadırlar⁴⁷⁰. Her işletme gibi perakendeciler de, en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla rakiplerinden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetin sunulması olarak

⁴⁶⁵ Jean-Marie Codron, Eric Giraud-Heraud and Louis-Georges Soler, “Minimum Quality Standarts, Premium Private Labels, and European Meat and Fresh Produce Retailing”, **Food Policy**, Issue: 30, 2005, s. 278.

⁴⁶⁶ Barış, a.g.e., s. 59-61.

⁴⁶⁷ Vahie and Paswan, a.g.e., s. 69.

⁴⁶⁸ Jason M. Carpenter, Marguerita Moore and Ann E. Fairhurst, “Consumer Shopping Value for Retail Brands”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol: 9, No: 1, 2005, s. 43.

⁴⁶⁹ Tek, a.g.e., s. 609.

⁴⁷⁰ Sarah P. Rousey and Michelle A. Morganosky, “Retail Format Change in US Markets”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 24, No: 3, 1996, s. 8.

tanımlanan müşteriye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadırlar⁴⁷¹. Özel markalı ürünler sadece fiyat odaklı değil, aynı zamanda değer odaklı olmalıdır. Bu, perakende fiyatları yükselmeden ürün kalitesinde, çeşitliliğinde, hizmette gelişimleri gerektirmektedir⁴⁷². Özel markalı ürünlerin tüketicilere vaat edilen özelliklerle, zamanında ve iyi bir hizmetle bir arada sunulması gerekmektedir⁴⁷³. Amaç, ulusal markalı ürünlerin kalitesiyle karşılaştırılabilir düzeyde fakat ulusal markalı ürünlerin altında bir fiyat sunarak tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmesini sağlamak olmalıdır⁴⁷⁴. Tüketicilere sunulan iyi bir değer, mağazaya ve perakendecinin markasına bağlılık yaratacak ve özel markalı ürünlerin kalitesi de mağaza imajını arttıracaktır⁴⁷⁵. Sonuçta, tüketiciler tarafından kabul gören marka, perakendecinin marka olarak büyümesini sağlayabilir⁴⁷⁶.

“Marka olarak mağaza” stratejisi, tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatinin artırılmasında ve perakendecilerin diğer perakendecilere göre farklılaşmasında önem arz etmektedir. Bu strateji ayrıca, perakendecilere fiyatlama politikası üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır. Örneğin, diğer perakendecilerde de bulunan ulusal markalı ürünlere sahip perakendeci fiyat rekabetiyle karşı karşıyadır. Fakat özel markalı ürünlere sahip perakendeci bu fiyat rekabetinden kaçabilir ve direkt fiyat rekabetinin tehdidini azaltabilir⁴⁷⁷.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece ‘yapmış olmak için’ ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da bir gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında; iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır. Özel markalı ürünlerin tanıtımında özellikle

⁴⁷¹ Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları; Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, Bursa, Ekim 2000, s. 5.

⁴⁷² Halstead and Ward, a.g.e., s. 46.

⁴⁷³ Subhash C. Jain, **Marketing Planning & Strategy**, South-Western Publishing Co., Cincinnati-Ohio, 1993, s. 417.

⁴⁷⁴ Terpstra and Sarathy, a.g.e., s. 279.

⁴⁷⁵ Omar, **Retail Marketing**, s. 215.

⁴⁷⁶ Burt, “The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing”, s. 886.

⁴⁷⁷ Carpenter, Moore and Fairhurst, a.g.e., s. 45.

arkadaş ve akraba tavsiyeleri etkili olmaktadır. Bu tavsiyeleri yapanlar için tavsiye ettiği ürünün beğenilmesi de, kişinin mağazaya bağlılığını artıran önemli bir etkidir⁴⁷⁸.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla özel markaların “en ucuz” şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalı ürünlerine yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları; ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır⁴⁷⁹.

İyi tanıtım ve kampanyalar özel markalı ürünlerde başarıyı sağlayacaktır. Perakendeciler, rekabetçi stratejiler izleyerek, örneğin, ulusal markalı ürünlerin tutundurma kampanyalarını gerçekleştirme tarihlerinden önce tutundurma ve çekiliş programlarını ortaya koyabilirlerse, özel markalı ürünleriyle lider markaları rahatsız edebilir ve özel markalı ürünlerinin başarı şanslarını arttırabilirler. Özel markalı ürünleriyle marka sadakatini mağaza sadakatine dönüştüren perakendeciler, zaten sadece bir markayı almaya gelmeyen, geniş çeşitlikte ürün almaya gelen tüketicilerin getirilerinden de yararlanabilirler⁴⁸⁰.

Ürün sınıflandırmalarını yüksek kaliteli ulusal markalı ürünlerle oluşturan iyi imaja sahip perakendeciler, bu imajlarını özel markalı ürünlerini sunarak güçlendirebilirler⁴⁸¹. Tüketiciler tarafından arzulanan yüksek kaliteli özel markalar bulundurmamak, perakendeci imajını geliştirebilir. Fakat güçlü bir perakendeci imajı, tüketiciler tarafından az veya hiç arzulanan düşük kaliteye sahip bir markanın imajını geliştiremez. Perakendeciler bu bilinç içerisinde olmalıdır. Ayrıca, yüksek kaliteli ulusal markalı ürünleri bulundurmamak veya stoklamak, tüketicilerin perakendeci

⁴⁷⁸ “Perakendeciyi Özel Yapan Markasıdır”, s. 3.

⁴⁷⁹ Dick, Jain and Richardson, “How Consumers Evaluate Store Brands”, s. 24.

⁴⁸⁰ Jonas and Roosen, a.g.e., s. 643.

⁴⁸¹ Shenin and Wagner, a.g.e., s. 201.

imajı üzerindeki tercihini geliştirerek zaman içerisinde perakende markası oluşumunu sağlayabilir⁴⁸².

Özel markalı ürünlerin tüketicilerce satın alınmasında ürünün fiyatı, ürünün marka ismi ve ambalajı büyük önem taşır⁴⁸³. Sadece ulusal markalara göre fiyatının ucuz olması, özel markalı ürünlerin başarılı olması için yeterli bir farklılık olmayacaktır. Perakendeciler, en büyük avantajları olan tüketicilere üreticilerden daha yakın olma konumlarını, böylelikle ihtiyaçlardaki değişimi anında tespit edebilme güçlerini en iyi şekilde kullanabilmeli ve talebe paralel olarak ürünlerini yenileyebilmelidirler. Fiyat-kalite dengesi iyi kurulmuş, tutundurma kampanyaları ve satış promosyonu çalışmaları ile desteklenen özel markalı ürünlerin kategorisindeki diğer markalar arasından sıyrılıp liderliğe oturmaması için hiçbir neden yoktur⁴⁸⁴.

Lewis, (1996) özel markaların gelişimi ve başarısı için 6 stratejiyi gerekli görmektedir. Buna göre; kategori yönetimi, yeni ürün gelişimi, sık reklam ve satış promosyonları, kaliteli ambalajlama ve rekabetçi fiyatlama özel markaların gelişimini sağlamaktadır. Bu noktada, perakendeciler kategori yönetimini özel markalı ürünlerinin satışlarını arttırmada yeni bir yol olarak görmelidirler⁴⁸⁵. Uluslararası perakendecilik alanında dünyaca tanınmış bir uzman olan John Stanley, özel markalarda başarı sağlamanın unsurlarını fiyatta uygunluk, kalite standartlarında tutarlılık ve tüketicinin güveneceği bir mağaza ismi olarak özetlemektedir⁴⁸⁶.

Dhar ve Hoch (1997) ise yapmış oldukları çalışmalarında, perakendecilerin stratejilerinin özel markaların pazar payını önemli şekilde etkilediğini ortaya koyarak, ilgili ürün kategorisinde ulusal reklamlara daha az harcama yapan az sayıda ulusal markanın olmasının, özel markalarda çekici fiyatlar ve promosyonların, baştanbasa perakende zincir stratejisi içerisinde yüksek kaliteli özel markaların sunumunun, özel

⁴⁸² Ailawadi and Keller, a.g.e., s. 337; Dodd and Lindley, a.g.e., s. 346-347.

⁴⁸³ Vahie and Paswan, a.g.e., s. 68.

⁴⁸⁴ "Private Label Alanında Faaliyet Gösteren Farklı Sektörlerden Firmalar: Pak Kâğıtçılık", **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 6, Şubat - Mart 2005, s. 44.

⁴⁸⁵ Len Lewis, "Private Label Power House", **Progressive Grocer**, 1996, s. 83'ten aktaran: Tamilia,, Corriveau and Arguedas, a.g.e., s. 28.

⁴⁸⁶ "Satışları Patlamalarla Büyüyen Bir Sektör", **Power Ekonomi**, Aralık 2001, s. 53.

marka için perakendecinin isminin kullanımının ve mağaza sayısının özel markaların gelişimini sağladığını ortaya koymuşlardır⁴⁸⁷.

⁴⁸⁷ Dhar and Hoch, a.g.e., s. 208-211.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİNDE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’deki perakende gıda işletmeleri tarafından özel markalı ürünlerin hangi amaçlarla geliştirildiğini ve/veya geliştirileceğini belirlemektir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamını Türkiye’de faaliyet gösteren bakkallar dışındaki perakende gıda işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın Türkiye’yi kapsayan bir araştırma olması ve araştırmanın anakütlesine ilişkin bir listenin Ticaret ve Sanayi Odalarından elde etmenin güçlüğü nedeniyle anakütlenin özelliklerine sahip ve anakütleyi temsil eden “*Perakende Bilgi Platformuna*” kayıtlı, aynı zamanda “perakende.org” sitesinde yer alan perakende gıda işletmeleri araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Bu konuda, Perakende Bilgi Platformundan gerekli izinler alınmıştır. Sonuç olarak, araştırma bu platforma kayıtlı olan 350 perakende gıda işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, Perakende Bilgi Platformu temel destek birimini oluşturmaktadır. Yine, *Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD, “ampd. org”)*, *Perakendeciler Derneği (PERDER)* ve *Retailing Institute Araştırma Kuruluşu (“retailing-institute.com”)* Türkiye’de perakendecilikle ilgili faaliyet gösteren diğer önemli işletmelerdir.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırmada en önemli sınırlama, araştırmaya ayrılacak zamanın kısıtlı olmasıdır. Bir diğer sınırlama parasal kaynaktır. Zaman ve parasal sınırlamalar örneklem büyüklüğünü etkilemiştir.

4. ARAŞTIRMANIN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

Araştırmanın gerçekleştirilmesiyle ilgili kararlar aşağıda açıklanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini, Türkiye’de faaliyet gösteren, *Perakende Bilgi Platformuna* kayıtlı ve aynı zamanda “perakende.org” sitesinde yer alan perakende gıda işletmeleri oluşturmaktadır. Burada yer alan perakende gıda işletmeleri, amaçladığımız anakütleyi temsil etmekte olup, örneklem anakütle ile hedef anakütle arasında farklılık bulunmamaktadır. Seçilen örneklem anakütle, hedef anakütlenin özelliklerini taşıdığından dolayısıyla araştırmanın amacına en uygun olduğu düşünülen bu örneklem anakütle ile araştırmanın maliyeti ve süresi gibi sınırlayıcı faktörler de dikkate alınarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden *kararsal örneklem yöntemi* kullanılmıştır. Bu kapsamda belirlenen zaman sınırı içinde araştırma kapsamındaki 350 perakende gıda işletmesine ulaşılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Süresi

Araştırmada kullanılması düşünülen soru formunun nitel ve nicel kalitesini denetleyebilmek için örneklem anakütleye dahil 29 perakende gıda işletmesi sahibi / yöneticisi ile yüzyüze görüşülerek bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Burada amaçlanan, anket formunda yer alan soruların sırasını, anlaşılabilirliğini, cevaplama süresini test etmek ve anket formuna son şeklini vermektir. Anket formunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, araştırmanın gerçek anlamda uygulanmasına geçilmiştir. Araştırma 15 Mayıs - 31 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yöneticilerin yüzyüze görüşme yapmak konusundaki isteksizlikleri ve zaman ayırma konusundaki yetersizlikleri dikkate alınarak, araştırmada zaman sınırlamasını azaltmak ve minimum maliyetle anketlerin geri dönüş oranının yüksek olmasını sağlamak için en uygun birinci elden veri toplama yöntemi olarak *fax yolu ile anket uygulamasına* karar verilmiştir.

4.3. Soru Formu

Anket formunda yer alan sorular Türkçe ve yabancı literatürün incelenmesiyle oluşturulmuş ve çalışmanın teorik kısmında yer alan bilgilerden yararlanılmıştır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan anket soruları ile anketi yanıtlayan kişinin demografik özelliklerine ilişkin bilgi sağlamak istenmektedir.

İkinci bölümde yer alan sorular, perakende gıda işletmelerini tanımaya ve perakende gıda işletmelerinin özelliklerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde yer alan sorular özel markalı ürün geliştiren perakende gıda işletmelerine yöneltilmiş olup, özel markalara ilişkin bilgiler elde etmek istenmektedir.

Dördüncü bölümde araştırmanın temelini oluşturan, perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçları yer almaktadır.

Beşinci bölümde, özel markalara ilişkin eğilim ve beklentiler araştırılmaktadır.

Anket formunda açık uçlu, çoktan seçmeli, derecelmeli, iki cevaplı ve işaretlemeli sorular yer almaktadır. Ayrıca anket formunda, perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarının önemlilik düzeyi (“hiç önemli değil, önemli değil, kararsız, önemli, çok önemli”), aynı zamanda perakende gıda işletmeleri sahibi / yöneticilerinin özel markalara ilişkin beklenti ve eğilimleri (“kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsız, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum”) değerlendirilirken 5 aralıklı Likert ölçeği ile veriler toplanmıştır.

Anket formunda yer alan sorulardan ilk dördü anketi yanıtlayan kişinin konumu, eğitim durumu, yaşı ve cinsiyeti ile ilgili sorulardır. Diğer soruların tamamı perakende gıda işletmesine yönelik sorular olup, özellikle on üçüncü soru araştırmanın amacını gerçekleştirmede temel oluşturan sorudur. Bu sorulardan beşincisi perakende gıda işletmesinin kuruluş yılı, altıncısı toplam şube sayısı, yedincisi faaliyet düzeyi, sekizincisi toplam şube sayısı, dokuzuncusu özel marka sahipliğini belirlemeye yönelik sorular olup, on, on bir ve on ikinci soruları ise, sadece özel markalı ürünlere sahip olan perakende gıda işletmelerinin cevaplandırması istenmiştir. Bu sorularda özel markalı ürünlerin perakende gıda işletmesinin toplam satışları içerisindeki yüzdesi, perakende gıda işletmesinin ilk özel markalı ürününü pazara sunma yılı ve şu anda piyasaya sunmuş olduğu özel markalı ürün gruplarının ağırlığı irdelenmektedir. On üçüncü ve on dördüncü soru araştırmaya katılan tüm perakende gıda işletmelerine yöneltilmiş olup,

özel markalı ürünlere sahip olan ve olmayan perakende gıda işletmelerinin hangi amaçlarla özel markalı ürün geliştirdikleri / geliştirecekleri ve özel markalara ilişkin beklenti ve eğilimleri araştırılmaktadır. Anket formunda yer alan amaçlara ilişkin ifadeler ve analizlerde amaçlar için kullanılan kodlar ifadelerin yanında parantez içerisinde aşağıda belirtilmiştir (Anket formu için Bkz. Ek 1). Buna göre, perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürün geliştirmelerinde başlıca amaçlar şunlardır:

- 1- Rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek. (*Yer*)
- 2- Yeni ürün geliştirme çabalarını desteklemek. (*Yeni Ürün*)
- 3- Tüketicilere sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlamak. (*Çeşit*)
- 4- Tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatini arttırmak. (*Sadakat*)
- 5- İşletme imajını güçlendirmek. (*İmaj*)
- 6- Ulusal (üretici) markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak. (*Rekabet*)
- 7- Tüketicilerle ilişkileri geliştirmek. (*İlişki*)
- 8- Üreticilerle işbirliğini geliştirmek. (*İşbirlik*)
- 9- Bir reklam aracı olarak kullanmak. (*Reklam*)
- 10- Piyasadaki krizlerden daha az etkilenmek. (*Kriz*)
- 11- Tüketicilere daha düşük fiyatlı mamul satın alma olanağı sağlamak. (*Fiyat*)
- 12- İşletmenin kârlılığını arttırmak. (*Kârlılık*)
- 13- Pazar payını arttırmak. (*Pazarpay*)
- 14- Daha fazla tüketiciye ulaşmak. (*Tüketici*)
- 15- Raf alanları ve stoklar üzerinde kontrol sağlamak. (*Raf*)
- 16- Rakip ürünlerin fiyat indirimi yapmasını sağlamak. (*Rakipürü*)
- 17- İşletmeye maliyet avantajı sağlamak. (*Maliyet*)
- 18- Zaman içerisinde perakende markası oluşumunu desteklemek. (*Marka*)
- 19- Ulusal markalı ürünleri satın almaya gelen hazır tüketici kitlesini değerlendirmek. (*Hazırtük*)
- 20- Ürün kategorilerinde kâr marjlarını arttırmak. (*Kar marjı*)
- 21- Tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak. (*Kalite*)
- 22- İşletme olarak farklılaşmayı sağlamak. (*Farklı*)
- 23- Belirli bir tüketici bölümüne odaklanarak işletmeye özel bir hedef pazar yaratmak. (*Hedefpaz*)
- 24- İşletmenin ulusal (üretici) markalı ürünlere olan bağımlılığını azaltmak. (*Bağımlı*)

25- Rakipleri izlemek. (*İzlemek*)

Anketten elde edilen veriler, *SPSS programı* kullanılarak değerlendirilmiştir.

4.4. Anketlerin Geri Dönüş Oranı

Anket formları, 15 Mayıs 2006 tarihi itibariyle *Perakende Bilgi Platformuna* kayıtlı ve aynı zamanda “perakende.org” sitesinde yer alan 350 perakende gıda işletmesinin tamamına fax yolu ile gönderilmiş ancak 72 işletmeden kullanılabilir anket formu geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı % 20,57’dir.

Fax yolu ile gönderilen anket formları kontrol edilerek alınmış, ankete katılan ve araştırmaya destek veren, fax yolu ile geri dönüşümü sağlanan fakat okunmayan anket formlarının tekrar gönderilmesi telefon edilerek rica edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin sayısını arttırmak amacıyla, 1 hafta içerisinde yanıt alınamayan perakende gıda işletmelerine bir hatırlatma mesajı olarak anket formları tekrar gönderilmiştir. Tüm bu çalışmalar aynı zamanda araştırmanın maliyetini arttırmıştır. Sonuç olarak değerlendirmeye alınan anket sayısı 72’dir. Belirlenen zaman sınırı içinde elde edilen sayı analizler için yeterli görülmüştür.

4.5. Araştırmanın Güvenilirliği

Yapılan analizler % 5 hata payı, diğer bir ifade ile % 95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Genel Bilgiler

Araştırma sonucunda elde edilen genel bilgiler aşağıda yer almaktadır.

5.1.1. Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcıların Konumu

Araştırma Türkiye’deki perakende gıda işletmeleri sahibi/yöneticilerine yönelik gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonucunda yanıtlanan toplam anket sayısı 72’dir. Bunların %37,5’ unu işletme sahipleri (27 kişi), %26,4’ünü işletme yöneticileri (19 kişi), %36,1’ini de işletme sahibi ve yöneticileri (26 kişi) oluşturmaktadır. Bu dağılım tablo 3.1’de görülebilir.

Tablo 3.1: Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcıların Konumu

Konum		
	Frekans	Yüzde (%)
İşletme Sahibi	27	37,5
İşletme Yöneticisi	19	26,4
İşletme Sahibi ve Yöneticisi	26	36,1
Toplam	72	100

5.1.2. Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin eğitim durumu tablo 3.2’de incelendiğinde, yüksek öğrenime sahip işletme sahibi/yöneticiler en büyük orandadır. İşletme sahiplerinin/yöneticilerinin %50’sini (36 kişi) üniversite mezunları oluşturmaktadır. Üniversite mezunu olanlardan sonra en büyük oranı lise mezunları oluşturmaktadır. Lise mezunu olan işletme sahibi/yöneticilerin oranı % 40,3’ tür (29 kişi). % 8,3 oranında (6 kişi) işletme sahibi/yönetici ise ilköğretim mezunudur. Araştırmaya katılan işletme sahiplerinden/yöneticilerinden sadece 1 kişi lisansüstü eğitime sahiptir.

Tablo 3.2: Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Eğitim Durumu

Eğitim		
	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	6	8,3
Lise	29	40,3
Üniversite	36	50,0
Lisansüstü	1	1,4
Toplam	72	100

5.1.3. Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Yaş Dağılımı

Anketi yanıtlayan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin yaş dağılımı incelendiğinde en fazla katılımın 40 ve üstü yaş aralığındaki işletme sahibi/yöneticilerden oluşturduğu görülmektedir (26 kişi). Bu yaş aralığından sonra en fazla katılım 35-39 (23 kişi), 25-29 (12 kişi), 30-34 (9 kişi) yaş aralığındaki işletme sahipleri/yöneticilerden oluşmaktadır. Sadece 2 perakende gıda işletmesi

sahibi/yöneticisi 18-24 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu dağılım tablo 3.3'de görülmektedir.

Tablo 3.3: Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Yaş Dağılımı

Yaş		
	Frekans	Yüzde (%)
18-24	2	2,8
25-29	12	16,7
30-34	9	12,5
35-39	23	31,9
40 ve Üstü	26	36,1
Toplam	72	100

5.1.4. Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Cinsiyeti

Anketi yanıtlayan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin cinsiyet dağılımı aşağıdaki tablo 3.4'de görülmektedir.

Tablo 3.4: Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Cinsiyeti

Cinsiyet		
	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	71	98,6
Kadın	1	1,4
Toplam	72	100

Görüldüğü gibi, araştırmaya katılan işletme sahipleri/yöneticileri içerisinde erkeklerin baskın olduğu görülmektedir (71 erkek, 1 kadın). Bunu oran olarak ifade ettiğimizde perakende gıda işletmesi sahiplerinin/yöneticilerinin % 98,6'sı erkektir. Kadınların oranı ise sadece % 1,4'tür. Ülkemizde perakende gıda işletmesi sahiplerinin/yöneticilerinin bu kadar yüksek oranda erkekten oluşması sektör için dikkat çekici bir husustur.

5.1.5. Perakende Gıda İşletmelerinin Faaliyet Düzeyi

Araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin büyük çoğunluğunu yerel düzeyde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin oranı %80,6 (58 işletme) olup, diğer perakende gıda işletmeleri bölgesel düzeyde faaliyet göstermektedir. Bunların oranı ise % 19,4'tür (14 işletme). Araştırmaya katılan ulusal

ve uluslararası faaliyet gösteren perakende gıda işletmesi yoktur. Aşağıda tablo 3.5’de bu dağılım görülmektedir.

Tablo 3.5: Perakende Gıda İşletmelerinin Faaliyet Düzeyi

Faaliyet Düzeyi		
	Frekans	Yüzde (%)
Yerel	58	80,6
Bölgesel	14	19,4
Toplam	72	100

5.1.6. Perakende Gıda İşletmelerinin Şube Sayısı

Sahip olunan şube sayısı açısından tablo 3.6 incelendiğinde, araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin sahip oldukları şube sayısının 6 ve üstü olarak baskın olduğu görülmektedir. 6 ve üstü şubeye sahip olan perakende gıda işletmelerinin sayısı 33’tür (45,8). Araştırmaya katılan 5 şubeye sahip perakende gıda işletmelerinin sayısı % 2,8 ile en az orana sahip olup (2 işletme), 3 ve 4 şubeye sahip olan perakende gıda işletmelerinin sayısı eşit ve 11’dir (%15,3). 10 perakende gıda işletmesinin (%13,9) 2; 5 perakende gıda işletmesinin (6,9) ise 1 şubesi mevcuttur.

Tablo 3.6: Perakende Gıda İşletmelerinin Şube Sayısı

Şube Sayısı		
	Frekans	Yüzde (%)
1	5	6,9
2	10	13,9
3	11	15,3
4	11	15,3
5	2	2,8
6 ve Üstü	33	45,8
Toplam	72	100

5.1.7. Perakende Gıda İşletmelerinin Kuruluş Yılı

Araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin kuruluş yılları tablo 3.7’ye bakılarak incelendiğinde, 1953-1974 yılları arasında kurulmuş olan eski veya tecrübeli olarak adlandırabilecek sadece 4 perakende gıda işletmesi bulunmaktadır. Özellikle 1974 yılı ve sonrasında faaliyete geçen perakende gıda işletmeleri sayısında artış görülmektedir. 1974-1994 yılları arasında kurulmuş olan ve orta derecede tecrübeye sahip 32 perakende gıda işletmesi mevcut olup; 36 perakende gıda işletmesi (%50)

1994-2005 yılları arasında faaliyete geçen ve yeni olarak adlandırılabilir işletmelerdir.

Tablo 3.7: Perakende Gıda İşletmelerinin Kuruluş Yılı

Kuruluş Yılı		
	Frekans	Yüzde (%)
1953-1974 Yılları Arasında Kurulan Eski ve Tecrübeli Perakende Gıda İşletmeleri	4	5,6
1974-1994 Yılları Arasında Kurulan Orta Derecede Tecrübeye Sahip Perakende Gıda İşletmeleri	32	44,4
1994-2005 Yılları Arasında Kurulan Yeni Perakende Gıda İşletmeleri	36	50
Toplam	72	100

5.1.8. Perakende Gıda İşletmelerinin Ölçeği

Araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin ölçeği aşağıdaki tablo 3.8’de görülmektedir.

Tablo 3.8: Perakende Gıda İşletmelerinin Ölçeği

Ölçek		
	Frekans	Yüzde (%)
1-49 arasında çalışana sahip küçük ölçekli perakende gıda işletmeleri	23	32
50-149 arasında çalışana sahip orta ölçekli perakende gıda işletmeleri	20	27,7
150 ve üstü arasında çalışana sahip büyük ölçekli perakende gıda işletmeleri	29	40,3
Toplam	72	100

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin büyük çoğunluğunu 150 ve üstü çalışana sahip büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin sayısı 29’dur. Orta ölçekli ve 50-149 arasında çalışana sahip olan perakende gıda işletmelerinin sayısı ise 20’dir. 1-49 arasında çalışana sahip olan küçük ölçekli perakende gıda işletmelerinin sayısı 23 olarak gerçekleşmiştir.

5.1.9. Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Marka Sahipliği

Araştırmaya katılan perakende gıda işletmeleri özel markalara sahiplik açısından incelendiğinde, 27 perakende gıda işletmesi (%37,5) özel markalara sahiptir. 45

perakende gıda işletmesi (%62,5) ise özel markalı ürünlere sahip değildir. Aşağıda tablo 3.9’da bu dağılım görülebilir.

Tablo 3.9: Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Marka Sahipliği

Sahiplik		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	27	37,5
Hayır	45	62,5
Toplam	72	100

5.1.10. Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürünlerinin Toplam Satışlar İçerisindeki Yüzdesi

Araştırmaya katılan ve özel markalı ürünlere sahip olan 27 perakende gıda işletmesinden özel markalı ürünlerinin satışları toplam satışlarının %5 ve altını oluşturan perakende gıda işletmelerinin sayısı 16’dır. Özel markalı ürünlerinin satışları toplam satışlarının %10 ve % 5 ile %10’u arasında gerçekleşen perakende gıda işletmelerinin sayısı ise 3’tür. 4 perakende gıda işletmesinin özel markalı ürünlerinin satışları %10’un üzerinde %10 ile %20 arasında gerçekleşmektedir. Aşağıda tablo 3.10’da ilgili dağılım görülmektedir.

Tablo 3.10: Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürünlerinin Toplam Satışlar İçerisindeki Yüzdesi

Yüzde		
	Frekans	Yüzde (%)
% 5 ve altı	16	59,2
%10 ve %5 ile %10 arasında	3	11,1
%10’un üzerinde %10 ile % 20 arasında	4	14,9
Cevapsız	4	14,8
Toplam	27	100

5.1.11. Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin İlk Özel Markalı Ürünü Pazara Sunma Yılı

Araştırmaya katılan ve özel markalı ürünlere sahip olan 27 perakende gıda işletmesinin ilk özel markalı ürünü pazara sunma yılları aşağıda tablo 3.11’de görülmektedir.

Tablo 3.11: Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin İlk Özel Markalı Ürünü Pazara Sunma Yılı

Özel Marka Sunma Yılı		
	Frekans	Yüzde (%)
2000 yılı öncesi, 1989-2000 yılları arasında	8	29,6
2000 yılı ve sonrası	18	66,7
Cevapsız	1	3,7
Toplam	27	100

Tablo 3.11’den görüleceği gibi, perakende gıda işletmeleri tarafından ilk özel markalı ürünlerin sunulması özellikle 2000 yılı ve sonrasında ağırlıktadır. Dolayısıyla, perakende gıda işletmeleri tarafından özel markalı ürünlerin Türkiye’de ağırlıklı olarak 2000’li yıllardan itibaren pazara sunulduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan 18 perakende gıda işletmesi ilk özel markalı ürününü 2000 yılı ve sonrasında sunarken; 8 perakende gıda işletmesi ise 2000 yılı öncesinde ilk özel markalı ürününü pazara sunmuştur.

5.1.12. Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Grupları

Araştırmaya katılan özel markalara sahip perakende gıda işletmeleri tarafından özel markaların sunulduğu ürün gruplarından günlük gıda grubu birinci sırayı oluşturmaktadır. Özel markalara sahip perakende gıda işletmeleri tarafından en çok “1” olarak işaretlenen dolayısıyla en fazla ağırlık verilen özel markalı ürün grubu *günlük gıda* ürün grubudur. İkinci sırayı *ev bakım ve temizlik ürünleri* oluşturmaktadır. Çünkü özel markalara sahip perakende gıda işletmeleri tarafından en çok “2” olarak belirtilen ürün grubu bu gruptur. En çok “3” olarak işaretlenen *dayanıklı gıda ürün grubu, alüminyum folyo, kağıt ürünleri ve plastik poşet ürün grupları* üçüncü sırayı paylaşmaktadır. Dördüncü sırada ağırlık verilen özel markalı ürün grubu *şekerleme* ürün grubu olmaktadır. Beşinci ve son sırayı *alkolsüz içecekler* ürün grubu oluşturmaktadır. Bu durum çalışmanın teorik kısmında bahsedilen tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ürün gruplarında özel markaların oluşturulduğunu göstermektedir. Hatırlanacağı üzere, ülkemiz açısından tüketiciler tarafından en çok tercih edilen özel markalı ürün gruplarını günlük gıda ve temizlik ürünleri oluşturmaktadır.

5.1.13. Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Özel Markalı Ürünler Yönelik Beklenti ve Eğilimleri

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin özel markalı ürünlere yönelik beklenti ve eğilimlerini öğrenmeye ilişkin ifadeler ve analizlerde kullanılan kodlar ifadelerin yanında parantez içerisinde aşağıda belirtilmiştir.

1- “Özel / market markalı” ürünlere yönelik talep önümüzdeki dönemlerde artacaktır. (*Talep*)

2- İşletme yönetimi olarak önümüzdeki dönemlerde “özel / market markalı” ürünlere ağırlık vermeyi düşünüyoruz. (*Yönetim*)

Tablo 3.12’den görüleceği üzere, *pazarda özel markalı ürünlere yönelik talepte artış beklentisi ağırlık kazanmaktadır.* Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin 24’ü (%33,3) *yukarıda talep kodlu belirtilen ilk ifadeye* “katılıyorum”, 20’si (27,8) “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vererek, pazarda özel markalı ürünlere yönelik talepte artış beklediklerini belirtmişlerdir. Yani toplamda araştırmaya katılan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin 44’ü (yaklaşık % 61) önümüzdeki dönemlerde pazarda özel markalı ürünlere yönelik talebin artacağını düşünmektedirler. 6 perakende gıda işletmesi sahibi/yöneticisi (%8,3) bu konuda bir fikirlerinin olmadığını belirtip, kararsız kalmıştır. Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin 16’sı (%22,3) *talep kodlu bu ifadeye* “katılmıyorum”, 5’i (6,9) “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Diğer bir ifadeyle, toplamda 21 perakende gıda işletmesi sahibi/yöneticisi (yaklaşık %29) ise önümüzdeki dönemlerde pazarda özel markalı ürünlere yönelik talepte bir artış beklememektedir. Bu beklentilerin nedenleri ise ayrıca analiz edilmelidir.

Tablo 3.12: Anketi Yanıtlayan İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Önümüzdeki Dönemlerde Pazarda Özel Markalı Ürünlere Yönelik Talebin Artacağına İlişkin Beklentileri

Talep		
	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	5	6,9
Katılmıyorum	16	22,3
Kararsız	6	8,3
Katılıyorum	24	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	20	27,8
Cevapsız	1	1,4
Toplam	72	100

Aşağıda tablo 3.13'te araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünlere ağırlık verme eğilimi görülmektedir. *Özel markalara daha fazla yöneleceğini ve ağırlık vereceğini belirten* perakende gıda işletmelerinin sayısı baskındır. Çünkü her bir işletme sahibinin/yöneticisinin yukarıda yönetim kodlu belirtilen ikinci ifadeye verdiği cevapların puansal olarak ortalaması alındığında (kesinlikle katılmıyorum ifadesi 1, katılmıyorum ifadesi 2, kararsız ifadesi 3, katılıyorum ifadesi 4, kesinlikle katılıyorum ifadesi 5 puan olarak kodlanmıştır) 3,68 değeri bulunmuştur. Aynı anlamda, araştırmaya katılan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin 26'sı yönetim kodlu bu ifadeye "kesinlikle katılıyorum", 19'u "katılıyorum" yanıtını vermiştir. Toplamda, araştırmaya katılan işletme sahiplerinin/yöneticilerinin 45'i (%62,5) işletme yönetiminin özel markalara daha fazla yöneleceğini veya özel markalı ürün geliştirmeye ağırlık vereceğini belirtmişlerdir. Perakende gıda işletmeleri, özel markalı ürünlere daha fazla yönelme eğilimindedirler. 11 işletme sahibi/yöneticisi (%15) ise bu konuda bir fikir beyan etmemiş ve kararsız kalmıştır. 15 işletme sahibi/yöneticisi, işletme yönetiminin özel markalı ürün gelişimine ağırlık vermeme veya daha fazla yönelmeme eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.13: Araştırmaya Katılan Perakende Gıda İşletmelerinin Özel markalı Ürünlere Ağırlık Verme Eğilimi

Yönetim		
	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	11,1
Katılmıyorum	7	9,7
Kararsız	11	15,3
Katılıyorum	19	26,4
Kesinlikle Katılıyorum	26	36,1
Cevapsız	1	1,4
Toplam	72	100

6. TÜRKİYE'DEKİ PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİNİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ GELİŞTİRME AMAÇLARI

Türkiye'deki perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri hangi amaçlarla geliştirdikleri / geliştirecekleri araştırılmak istenmiştir. Uygulamanın temel amacı, perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarının temel boyutlarını belirlemektir. Bu amaçla, faktör analizi uygulanması hedeflenmiştir. Ancak faktör analizi gerçekleştirilmeden önce özel markalı ürünlere sahip olan ve olmayan perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarında bir farklılık olmaması beklenmektedir. Bu nedenle Diskriminant analizi gerçekleştirilmiştir.

6.1. DİSKRİMİNANT (AYIRMA) ANALİZİ

Diskriminant analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır⁴⁸⁸. Diskriminant analizi, toplam örneğin bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğin, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara ve bankerlere yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir⁴⁸⁹.

⁴⁸⁸ Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara, 2003, s. 173.

⁴⁸⁹ Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırmaları**, 10. Basım, Vipaş Yayınları, Bursa, 2000, s. 108.

Özel markalı ürünlere sahip olan ve olmayan iki grup perakende gıda işletmesinin özel markalı ürün geliştirme amaçları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Diskriminant Analizi (Ayırma Analizi) gerçekleştirilmiştir. Elde edilen Diskriminant değerlerine göre, özel markalı ürünlere sahip olan ve olmayan perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürün geliştirme amaçlarında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Çünkü değişkenlerin, Wilks' Lambda değerleri 1'e yakın ve önem düzeyleri 0,05'den küçük değildir. Eğer anlamlı bir farklılık olsa idi, amaçların ilgili 2 grup arasında ayrıştırılması gerekmektedir. Dolayısıyla, faktör analizinin yapılması uygun olup; bu bulgu, her iki grubu birlikte faktör analizine tabi tutma yönünde çalışmayı desteklemektedir. Aşağıda tablo 3.14'te yapılan diskriminant analizinin sonucu görülebilir.

Tablo 3.14: Özel Markalı Ürünlere Sahip Olan ve Olmayan Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Geliştirme Amaçlarında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Diskriminant Analizi

Grupların Eşitliği Testi					
DEĞİŞKENLER	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
YER	0,98	1,17	1,00	70,00	0,28
ÇEŞİT	0,99	0,48	1,00	70,00	0,49
SADAKAT	0,99	1,00	1,00	70,00	0,32
İMAJ	0,98	1,39	1,00	70,00	0,24
REKABET	0,98	1,26	1,00	70,00	0,27
İLİŞKİ	0,99	0,48	1,00	70,00	0,49
İŞBİRLİK	0,98	1,39	1,00	70,00	0,24
KRİZ	1,00	0,06	1,00	70,00	0,80
FİYAT	1,00	0,00	1,00	70,00	1,00
KÂRLILIK	1,00	0,34	1,00	70,00	0,56
PAZARPAY	1,00	0,23	1,00	70,00	0,63
TÜKETİCİ	1,00	0,12	1,00	70,00	0,73
RAF	1,00	0,00	1,00	70,00	0,98
RAKİPÜRÜ	1,00	0,13	1,00	70,00	0,72
MALİYET	0,97	2,05	1,00	70,00	0,16
MARKA	1,00	0,00	1,00	70,00	0,97
HAZIRTÜK	0,99	0,91	1,00	70,00	0,34
KÂR MARJİ	1,00	0,19	1,00	70,00	0,67
KALİTE	1,00	0,12	1,00	70,00	0,73
FARKLI	1,00	0,34	1,00	70,00	0,56
HEDEFPAZ	0,99	0,45	1,00	70,00	0,51
BAĞIMLI	0,98	1,19	1,00	70,00	0,28

Ayrıca, faktör analizini gerçekleştirmeden önce şube sayısı, faaliyet düzeyi ve ölçek büyüklüğü değişkenleri açısından perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürün geliştirme amaçlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Yapılan diskriminant analizlerinde şu sonuçlar elde edilmiştir:

a) Şube Sayısı: Şube sayısı açısından perakende gıda işletmeleri (1, 2, 3, 4, 5, 6 ve üstü şeklinde altı gruba ayrılmaktadır) sınıflandırılıp, özel markalı ürün geliştirme amaçlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tablo 3.15'e bakılarak incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Çünkü değişkenlerin Wilks' Lambda değerleri 1'e yakın ve önem düzeyleri 0,05'den küçük değildir.

Tablo 3.15: Şube Sayısı Açısından Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Geliştirme Amaçlarında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Diskriminant Analizi

Grupların Eşitliği Testi					
DEĞİŞKENLER	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
YER	0,89	1,57	5,00	66,00	0,18
ÇEŞİT	0,86	2,17	5,00	66,00	0,07
SADAKAT	0,89	1,72	5,00	66,00	0,14
İMAJ	0,89	1,65	5,00	66,00	0,16
REKABET	0,87	2,05	5,00	66,00	0,08
İLİŞKİ	0,90	1,42	5,00	66,00	0,23
İŞBİRLİK	0,96	0,56	5,00	66,00	0,73
KRİZ	0,97	0,48	5,00	66,00	0,79
FİYAT	0,97	0,42	5,00	66,00	0,84
KÂRLILIK	0,95	0,65	5,00	66,00	0,67
PAZARPAY	0,97	0,44	5,00	66,00	0,82
TÜKETİCİ	0,97	0,37	5,00	66,00	0,87
RAF	0,98	0,31	5,00	66,00	0,91
RAKİPÜRÜ	0,96	0,57	5,00	66,00	0,73
MALİYET	0,97	0,46	5,00	66,00	0,80
MARKA	0,96	0,57	5,00	66,00	0,72
HAZIRTÜK	0,95	0,74	5,00	66,00	0,60
KÂRMARJI	0,97	0,39	5,00	66,00	0,86
KALİTE	0,92	1,16	5,00	66,00	0,34
FARKLI	0,96	0,51	5,00	66,00	0,77
HEDEFPAZ	0,96	0,57	5,00	66,00	0,72
BAĞIMLI	0,94	0,78	5,00	66,00	0,57

b) Faaliyet Düzeyi: Faaliyet düzeyi açısından perakende gıda işletmeleri (yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası şeklinde dört gruba ayrılmaktadır) sınıflandırılıp, özel markalı ürün geliştirme amaçlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tablo 3.16'ya

bakılarak incelendiğinde “çeşit” değişkeninde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Çünkü “çeşit” değişkeninin önem düzeyi 0,05’den küçüktür ve Wilks' Lambda değeri 1’den uzaktır. Araştırmaya yerel ve bölgesel düzeyde faaliyet gösteren perakende gıda işletmelerinin katıldığı düşünüldüğünde, “tüketiciye sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlamak” değişkeni nispeten gruplar arasında farklılık yaratmaktadır.

Tablo 3.16: Faaliyet Düzeyi Açısından Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Geliştirme Amaçlarında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Diskriminant Analizi

Grupların Eşitliği Testi					
DEĞİŞKENLER	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
YER	1,00	0,01	1,00	70,00	0,92
ÇEŞİT	0,93	5,49	1,00	70,00	0,02
SADAKAT	0,98	1,29	1,00	70,00	0,26
İMAJ	1,00	0,05	1,00	70,00	0,82
REKABET	1,00	0,14	1,00	70,00	0,71
İLİŞKİ	1,00	0,01	1,00	70,00	0,91
İŞBİRLİK	0,98	1,10	1,00	70,00	0,30
KRİZ	1,00	0,33	1,00	70,00	0,56
FİYAT	1,00	0,05	1,00	70,00	0,82
KÂRLILIK	0,99	0,43	1,00	70,00	0,52
PAZARPAY	0,99	0,84	1,00	70,00	0,36
TÜKETİCİ	0,99	0,51	1,00	70,00	0,48
RAF	0,99	0,65	1,00	70,00	0,42
RAKİPÜRÜ	1,00	0,00	1,00	70,00	0,97
MALİYET	1,00	0,01	1,00	70,00	0,91
MARKA	1,00	0,10	1,00	70,00	0,75
HAZIRTÜK	1,00	0,28	1,00	70,00	0,60
KÂRMARJI	0,99	0,51	1,00	70,00	0,48
KALİTE	0,98	1,45	1,00	70,00	0,23
FARKLI	1,00	0,32	1,00	70,00	0,58
HEDEFPAZ	1,00	0,24	1,00	70,00	0,63
BAĞIMLI	1,00	0,02	1,00	70,00	0,90

c) Ölçek Büyüklüğü: Ölçek büyüklüğü açısından perakende gıda işletmeleri (1-49 arasında çalışana sahip işletme küçük; 50-149 arasında çalışana sahip işletme orta; 150 ve üstü çalışana sahip işletme büyük ölçekli olarak gruplanmaktadır) sınıflandırılıp, özel markalı ürün geliştirme amaçlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı

incelendiğinde “yer” değişkeninde anlamlı bir farklılık görölmektedir. Çünkü “yer” değişkeninin önem düzeyi 0,05’den küçüktür ve Wilks' Lambda değeri 1’den uzaktır. “Rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek” değişkeni gruplar arasında farklılık yaratmaktadır. Aşağıda tablo 3.17’de diskriminant analizinin sonucu görölebilir.

Tablo 3.17: Ölçek Büyüklüğü Açısından Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Geliştirme Amaçlarında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Diskriminant Analizi

Grupların Eşitliği Testi					
DEĞİŞKENLER	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
YER	0,76	3,38	6,00	65,00	0,01
ÇEŞİT	0,91	1,12	6,00	65,00	0,36
SADAKAT	0,94	0,64	6,00	65,00	0,70
İMAJ	0,86	1,75	6,00	65,00	0,12
REKABET	0,91	1,09	6,00	65,00	0,38
İLİŞKİ	0,88	1,53	6,00	65,00	0,18
İŞBİRLİK	0,89	1,37	6,00	65,00	0,24
KRİZ	0,90	1,22	6,00	65,00	0,31
FİYAT	0,88	1,44	6,00	65,00	0,21
KÂRLILIK	0,83	2,20	6,00	65,00	0,05
PAZARPAY	0,90	1,21	6,00	65,00	0,31
TÜKETİCİ	0,95	0,62	6,00	65,00	0,71
RAF	0,94	0,66	6,00	65,00	0,69
RAKİPÜRÜ	0,93	0,76	6,00	65,00	0,60
MALİYET	0,93	0,76	6,00	65,00	0,60
MARKA	0,99	0,11	6,00	65,00	1,00
HAZIRTÜK	0,99	0,09	6,00	65,00	1,00
KÂRMARJI	0,94	0,72	6,00	65,00	0,63
KALİTE	0,85	1,94	6,00	65,00	0,09
FARKLI	0,88	1,49	6,00	65,00	0,19
HEDEFPAZ	0,86	1,75	6,00	65,00	0,12
BAĞIMLI	0,91	1,13	6,00	65,00	0,36

6.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi inceler; daha az sayıdaki değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur. Bu yöntemde tüm değişkenler analize birlikte alınırlar. Değişkenler arasındaki ilişki doğrusaldır⁴⁹⁰. Bu anlamda, gözlem değerlerinin her biri bağımlı değişken olarak kabul edilir⁴⁹¹. Faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yardımcı olacak faktörleri elde etmektir; bu nedenle faktör modeline uygunluk bakımından değişkenler birbirleriyle ilişkili olmalıdır⁴⁹².

Faktör analizi yapılmadan önce ilk olarak anket formunda yer alan özel markaların geliştirilme amaçlarına ilişkin içsel tutarlılık (cronbach alpha) hesaplanmıştır. İçsel tutarlılık özellikle çoklu-madde ölçekleri için önemlidir. Her bir ölçek sorusunun aynı fikri ölçüp ölçmediği ve böylece ölçekteki maddelerin içsel tutarlılığının olup olmadığı ele alınır⁴⁹³.

Yapılan içsel tutarlılık hesaplamasında başlangıç cronbach alpha değeri 0,884 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan dört deneme sonucunda bulunduğu ölçek ile negatif ilişki gösteren 3 ifade ölçekten çıkarıldıkları zaman cronbach alpha değeri 0,893 olarak gerçekleşmiştir (İçsel tutarlılığın hesaplanması için Bkz Ek 2). Ölçekten çıkarılan ifadeler şunlardır;

- 1- Yeni ürün geliştirme çabalarını desteklemek. (*Yeni Ürün*)
- 2- Bir reklam aracı olarak kullanmak. (*Reklam*)
- 3- Rakipleri izlemek. (*İzlemek*)

Daha sonra faktör analizinin yapılacağı örneklemin yeterliliğinin ölçümü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ile yapılmıştır. Buna göre KMO uygunluk değeri 0,78 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 1'e yakın olması eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılması doğrultusunda çalışmayı desteklemektedir. Aynı zamanda Barlet'in küresellik

⁴⁹⁰ Yükselen, Pazarlama Araştırmaları, s. 193.

⁴⁹¹ Tokol, Pazarlama Araştırmaları, s. 108.

⁴⁹² Yükselen, Pazarlama Araştırmaları, s. 193.

⁴⁹³ Nuran Bayram, **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, Birinci Basım, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2004, s. 127.

testine bakıldığında faktör analizinin kullanılması gerektiği görülebilir. ($X^2 = 703,57$; $P = 0,00$). Aşağıda tablo 3.18’de KMO ölçümünün sonucu görülmektedir.

Tablo 3.18: Örneklemin Yeterliliğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,78
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	703,57
	df	231,00
	Sig.	0,00

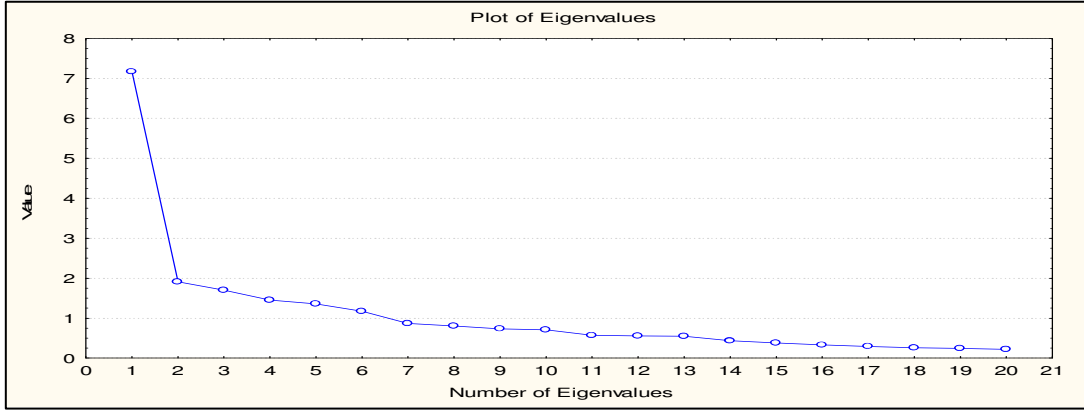
Perakende gıda işletmeleri tarafından özel markalı ürünlerin hangi amaçlarla geliştirildiğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Bu noktada faktör analizinde özel markalı ürünlere sahip olan ve olmayan perakende gıda işletmeleri birlikte ele alınmıştır. Çünkü, bu iki grup perakende gıda işletmesinin özel markalı ürün geliştirme amaçlarında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Faktör analizinde faktör üretme tekniği olarak asal bileşenler tekniği (principal components) tercih edilmiştir. Bu tekniğe göre, özel markalı ürünlerin geliştirilmesinde belirlenen amaçlar % 67 oranında tahmin edilmiş ve *altı faktör* altında toplanmıştır. Diğer bir ifadeyle, elde edilen bu altı faktör toplam varyansın % 67’sini açıklamaktadır. Bu oran analiz için iyi bir sonuçtur. Varyans değerleri aşağıda tablo 3.19’da görülebilir.

Tablo 3.19: Asal Bileşenler Tekniği (Principal Components)

Özdeğerler				
Asal Bileşenler (principal components)				
		% Toplam	Kümülatif	Kümülatif
	Özdeğerler	Varyans	Özdeğerler	%
1	7,17	32,59	7,17	32,59
2	1,91	8,68	9,08	41,27
3	1,70	7,73	10,78	48,99
4	1,45	6,59	12,23	55,59
5	1,36	6,19	13,59	61,77
6	1,17	5,33	14,76	67,11

Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğerlerin 1’den büyük olma kriteri kullanılmıştır. Bu durum, aşağıda “scree plot’da” görülebilir. 22 değişkenin 6 faktöre gruplandırılması uygundur.

Şekil 3.1: Faktör Sayısı



Belirlenen 6 faktör için, kareleri alınmış ağırlıkların varyans miktarını maksimize eden maksimum varyanslı döndürme (varimax rotasyonu) yapılmıştır. Böylece en uygun çözümü verecek denklem bulunarak rotasyonla daha kesin bir belirlemeye gidilmesi sağlanmıştır⁴⁹⁴. Ayrıca faktör yükü 0,60 ve altında kalan ifadeler analiz dışında tutulmuştur. Bu şartlar altında 22 ifade içerisinde 4 tanesi faktör yükü 0,60'ın altında kaldığından analizden çıkarılmıştır. Elde edilen faktör yükleri aşağıda tablo 3.20'de görülebilir.

Yapılan analiz sonucunda özel markalı ürünlerin geliştirilmesinde analizden çıkarılan amaçlara ilişkin ifadeler şunlardır:

- 1- Tüketicilere sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlamak. (*Çeşit*)
- 2- Üreticilerle işbirliğini geliştirmek. (*İşbirlik*)
- 3- Daha fazla tüketiciye ulaşmak. (*Tüketici*)
- 4- İşletmenin ulusal (üretici) markalı ürünlere olan bağımlılığını azaltmak (*Bağımlı*).

⁴⁹⁴ Neriman Ener, M. Hakan Altıntaş, "Bursa Tekstil Endüstrisinde Çevreye Duyarlı Pazarlama ve Tekstil İşletmeleri Üzerinde Bir Faktör Analizi Uygulaması", **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:15, Sayı:1, 1997, s. 132.

Tablo 3.20: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Ağırlıkları

AMAÇLAR	1.Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör	6. Faktör
YER	0,112	0,813	-0,085	0,157	0,132	0,125
ÇEŞİT	0,216	0,518	0,433	0,092	-0,278	0,000
SADAKAT	-0,061	0,685	0,315	0,196	0,080	0,145
İMAJ	0,174	0,611	0,192	0,326	0,217	-0,016
REKABET	0,174	0,049	0,720	0,141	0,141	0,148
İLİŞKİ	0,203	0,455	0,219	0,649	-0,144	-0,020
İŞBİRLİK	0,036	0,133	0,383	0,542	-0,272	0,253
KRİZ	0,200	0,393	0,107	0,111	-0,063	0,711
FİYAT	0,641	0,190	0,003	0,246	0,136	0,210
KÂRLILIK	0,643	0,113	0,130	0,113	0,503	0,232
PAZARPAY	0,704	0,155	0,283	0,249	0,068	0,258
TÜKETİCİ	0,369	0,114	0,513	0,376	-0,089	0,143
RAF	0,164	0,039	0,403	0,416	-0,176	0,631
RAKİPÜR	-0,058	0,191	0,050	0,146	0,397	0,740
MALİYET	0,327	-0,111	0,146	-0,015	0,059	0,791
MARKA	0,161	0,198	0,655	-0,253	0,173	0,255
HAZIRTÜK	0,195	0,002	0,648	0,135	0,128	0,124
KÂRMARJ	0,208	0,079	0,124	-0,047	0,809	0,055
KALİTE	0,616	0,245	0,420	0,073	0,039	0,138
FARKLI	0,301	0,637	0,024	-0,288	-0,018	0,153
HEDEFPAZ	0,266	0,068	-0,106	0,736	0,229	0,277
BAĞIMLI	-0,358	0,198	0,439	0,332	0,384	0,207
Açıklanan Varyans	2,575	2,845	2,846	2,221	1,645	2,630
Toplam Oran	0,117	0,129	0,129	0,101	0,075	0,120

Belirlenen kriterlere göre 18 ifade 6 boyutta toplanmıştır. Buna göre 1. faktör 4, 2. faktör 4, 3. faktör 3, 4. faktör 2, 5. faktör 1, 6. faktör ise 4 değişkenden oluşmaktadır. Daha sonra her bir faktöre “boyutsal tanımı” verilmiştir⁴⁹⁵.

Buna göre;

1. Faktör; “Pazar Payını Arttırma”
2. Faktör; “Tüketici Zihninde Yer Alma”
3. Faktör; “Rekabet Gücünü Arttırma”
4. Faktör; “Tüketicilerle İlişkileri Geliştirme ve Sürdürme”

⁴⁹⁵ A.g.e., s. 132.

5. Faktör; “Kar Marjlarını Arttırma”

6. Faktör; “Maliyet Avantajı Sağlama” olarak adlandırılmıştır.

Her bir faktörün içerdiği ifadeler ile faktör yükleri tablo 3.21’de yer almaktadır.

Tablo 3.21: Faktör Boyutları, İçerdiği İfadeler ve Faktör Yükleri

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri
Pazar Payını Arttırma	
<i>Tüketicilere daha düşük fiyatlı mamul satın alma olanağı sağlamak</i>	0,641
<i>İşletmenin kârlılığını arttırmak</i>	0,643
<i>Pazar payını arttırmak</i>	0,704
<i>Tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak</i>	0,616
Tüketici Zihninde Yer Alma	
<i>Rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek</i>	0,813
<i>Tüketicilerin markete yönelik sadakatini arttırmak</i>	0,685
<i>İşletme imajını güçlendirmek</i>	0,611
<i>İşletme olarak farklılaşmayı sağlamak</i>	0,637
Rekabet Gücünü Arttırma	
<i>Ulusal (üretici) markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak</i>	0,720
<i>Zaman içerisinde perakende markası oluşumunu desteklemek</i>	0,655
<i>Ulusal markalı ürünleri satın almaya gelen hazır tüketici kitlesini değerlendirmek</i>	0,648
Tüketicilerle İlişkileri Geliştirme ve Sürdürme	
<i>Tüketicilerle ilişkileri geliştirmek</i>	0,649
<i>Belirli bir tüketici bölümüne odaklanarak markete özel bir hedef pazar yaratmak</i>	0,736
Kar Marjlarını Arttırma	
<i>Ürün kategorilerinde kâr marjlarını arttırmak</i>	0,809
Maliyet Avantajı Sağlama	
<i>Piyasadaki krizlerden daha az etkilenmek</i>	0,711
<i>Raf alanları ve stoklar üzerinde kontrol sağlamak</i>	0,631
<i>Rakip ürünlerin fiyat indirimi yapmasını sağlamak</i>	0,740
<i>İşletmeye maliyet avantajı sağlamak</i>	0,791

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar ve bunların içerdiği alt değişkenler incelendiğinde araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin özel marka geliştirmelerinde başlıca amaçlar altı başlık altında incelenebilir. Bunlar;

1. Faktör; Pazar Payını Arttırma: Bu boyutta, perakende gıda işletmeleri için satışları ve kârlılığını arttırmak temel amaçtır. Özel markalı ürünler bunun için bir araç

olarak görülür. Bu boyutta işletmeler, bir yandan satışlarını artırırken diğer yandan rakiplerini rahatsız etmektedirler. Çünkü bu boyutta, işletmenin toplam endüstri satışları içerisindeki satışlarının payının artması diğer işletmelerin *pazar payından çalmak* anlamına gelir. Aynı zamanda işletmeler, tüketicilerin istek ile ihtiyaçlarını dikkate almakta, tüketicilere daha düşük fiyata mamûl satın alma olanağı sağlamakta ya da tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda (tüketicilerin kabul edeceği fiyat) sunarak pazar payını arttırmak istemektedirler.

2. Faktör; Tüketici Zihninde Yer Alma: Bu boyutta, perakende gıda işletmeleri için *işin tüketici boyutu* önemlidir. Bu boyutta işletmeler, sadece ürün ve hizmet sunan bir işletme değil aynı zamanda özel markalı ürünleriyle tüketicilerin zihinlerinde yer alan ve bu sayede rakiplerine göre pazarda farklı bir yer edinen işletme olmayı arzulamaktadırlar. Tüketicileri memnun eden ve ihtiyaçlarını karşılayan kaliteli özel markalı ürünlerle işletme imajını güçlendirmek bu boyutta esastır. Bu boyutta işletmeler, özel markalarının sadece kendi mağazalarında satılmasıyla tüketicilerin tekrar mağazaya dönüp özel markalı ürününü tercih etmesini isterler.

3. Faktör; Rekabet Gücünü Arttırma: Bu boyutta işletmeler, özel markalı ürünlerini *ulusal markalar karşısında* rekabet gücünü arttırmak için kullanırlar. Bu sayede özel markalı ürünleri olan işletmeler, üreticilerin markaları karşısında pazarlık gücünü yükseltmektedirler. Özel markalı ürünlere sahip olan işletmeler, diğer rakipleri karşısında farklı bir rekabet avantajına sahip olacaktır. Aynı zamanda bu boyutta özel markalı ürünlerle zaman içerisinde perakende markası oluşumunu desteklemek arzulanır. Bu boyutta yer alan özel markalı ürünlere sahip işletmeler için imajın markalaşması söz konusudur. Diğer yandan bu boyutta işletmeler, halihazırda ulusal markaları satın almaya gelen tüketicileri değerlendirmek isterler. Farklı bir strateji olarak işletmeler, daha fazla oranda ve çeşitlilikte ulusal marka bulundurarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışırlar. Bir *fırsat stratejisi* olarak bu boyutta perakende gıda işletmeleri, tüketicilerin alışveriş sepetinde özel markalı ürünlerinin de yer almasını arzulurlar. Burada aynı zamanda, mağazalarına zaten yalnızca bir ürünü ya da ulusal markayı satın almaya gelmeyen tüketicilerin getirilerinden yararlanmak ve bu sayede satışları arttırmak hedeflenir.

4. Faktör; Tüketicilerle İlişkileri Geliştirme ve Sürdürme: Bu boyuttaki işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve memnuniyetlerini sağlayacak pazarlama eylemlerine girişmek isterler. Dolayısıyla bu boyutta işletmeler, özel markalı ürünlerini tüketicilerin mutluluğuna giden bir adım olarak görmekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarını araştırıp, buna uygun özel markalı ürünlerini geliştirmektedirler. Aynı zamanda işletmeler, özel markalı ürünleriyle belirli bir tüketici bölümüne odaklanarak, işletmeye özel bir hedef pazar yaratmak istemektedirler. Örneğin sadece düşük kaliteye odaklanmış ve fiyata önem veren tüketici gruplarının ilgini çekmek isteyebilirler ya da kaliteye önem veren fakat fiyata önem vermeyen tüketici bölümlerine odaklanabilirler. Perakendeciler sadece belirli bir tüketici grubuna yönelik özel markalarını oluşturabilirler. Bu sayede işletmeler hedeflediği pazar bölümüyle ilişkilerini geliştirebilirler. Tüketicilerle ilişkiler geliştikçe de, tüketici bağlılığı artacaktır.

5. Faktör; Kâr Marjlarını Arttırma: Bu boyutta işletmeler için özel markalar, ürün kategorilerinde kâr marjlarını arttırmak için bir araçtır. İşletmeler, ulusal markalara göre özel markalı ürünlerinden daha yüksek marjlar sağlamaktadırlar. Bu yüksek marjlar daha yüksek kârlar için bir şans olabilir.

6. Faktör; Maliyet Avantajı Sağlama: Perakende gıda işletmeleri, özel markalı ürünleri üzerinde maliyet kontrolünü kendileri yapmaktadırlar. Özel markalarda ürün geliştirme, dağıtım ve tutundurma maliyetleri işletmenin uzmanlığına göre değişmektedir. Diğer yandan özel markalara sahip olan perakende gıda işletmeleri, piyasadaki krizlerden daha az etkilenmektedirler. Çünkü ekonomik koşullarla tüketicilerin özel markaları tercih etmesi arasında sıkı bir ilişki vardır. Yine bu boyutta yer alan özel markaları olan işletmeler, raf alanları ve stoklar üzerindeki denetimini arttırarak, rakip ürünlerin fiyat indirimi yapmasını sağlayabilirler.

Literatürde, perakendecilerin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarını açıklayan birçok ülkede yapılmış çalışma mevcuttur. Son olarak Jonas ve Roosen tarafından 2005 yılında Almanya’da “organik ürünlerde özel markalar” konusunda yapılan araştırmada benzer değişkenler ortaya konmakla birlikte, bu değişkenlere ilişkin sadece ortalamalar belirtilmektedir. Bu çalışmadan farklı olarak özel markalı ürünlerin geliştirilme amaçları arasında “Avrupa’daki süpermarketlerin özel markalardaki

başarısı” değişkeni çalışmalarında yer almaktadır. Öte yandan bu çalışma daha kapsamlı analizler ve daha fazla sayıda amaç değişkenini içermektedir. Türkiye’deki perakende gıda işletmelerine yönelik olarak yapılan bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, özel markalı ürünlerin altı temel amaçla geliştirildiğini göstermektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçları, literatürde yer alan bilgileri de doğrulamaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, örneklem büyüklüğünün daha geniş tutulmasında yarar vardır. Araştırmaya daha fazla perakende gıda işletmesinin, özellikle uluslararası alanda faaliyet gösteren perakende gıda işletmelerinin katılımıyla daha ayrıntılı analizler ve karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca, bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda özel marka üreticilerinin de araştırmaya dahil edilmesiyle dikey pazarlama sistemleri içerisinde farklı noktalar ortaya konabilir.

SONUÇ

Günümüzün rekabet ortamında perakendeci işletmeler, rakiplerine göre bir adım önde yer almak için kıyasıya mücadele vermektedirler. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünlerini geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek, vb. nedenlerle özel markalı ürünlerini geliştirmeye yönelmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, özel markalı ürünler geliştirmeyi düşünen perakende gıda işletmeleri için bir rehber oluşturmak olup, bu doğrultuda özel markalı ürünleri pazarlama süreci ve özel markalı ürünleri geliştirme amaçları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Perakendecilerin, hedef pazarın belirlenmesinden başlayıp, üretici işletme seçimiyle devam eden bu süreçte hangi ürün kategorilerinde özel markalarını oluşturmaları gerektiği, özel markalarını nasıl konumlandıracakları, markalarının fiyatlamasında, dağıtım ve tutundurmasında önem vermeleri gereken noktalar ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Bu alana girmek isteyen perakendeciler, öncelikle pazar ve pazarlama araştırmalarına ağırlık vermelidirler. Hedef pazarını ve hedef pazarının ihtiyaçlarını çok iyi saptayan perakendeci işletmeler, daha sonra tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayacak özel markalarını oluşturmaya yönelirler. Bu noktada, perakendecilerin yüksek kaliteli özel markalı ürünler sunmasını sağlayacak yeterli teknoloji ve uzmanlığa sahip özel marka üreticilerinin belirlenmesi gerekir. Çalışma sonuçlarına göre, ülkemiz açısından perakendeciler tarafından geliştirilen ve tüketiciler tarafından tercih edilen başlıca özel markalı ürün kategorileri gıda ve temizlik ürün kategorileridir. Bu alana yönelmek isteyen perakendecilerin de bu ürün kategorilerinde özel markalarını oluşturmaları düşünülebilir. Fakat perakendeciler tarafından sunulan özel markalı ürünlerin mutlaka farklı bir özelliği olmalıdır. Aksi takdirde, tüketiciler açısından perakendecilerin özel markalı ürünlerini satın almanın bir cazibesi olmayacaktır.

Ayrıca, özel markalı ürünlerin ambalajlarının da ulusal markalar kadar kaliteli ve ilgi çekici olmasına dikkat edilmelidir. Özel markalı ürünler, ulusal markalara göre konumlandırılmaktadır. Fakat perakendeciler, asıl rakipleri olan diğer perakendecilerin özel markalı ürünlerine odaklandığı takdirde daha başarılı olabilirler. Fiyatlama açısından, özel markalı ürünlerin yüksek kalitede ve ulusal markalara göre daha uygun fiyatlarda tüketicilere sunulması gerekir. Ayrıca, özel marka üretici işletmenin geniş bir dağıtım ağına sahip olması gerekmektedir. Ancak bu sayede özel markalı ürünlerin başarısı artacaktır. Tüketici ihtiyaçları doğru ürünle, doğru zamanda, doğru şekilde karşılanmalıdır. Özel markaların tutundurulmasında, tüketicilerin özel markalı ürün tercihinde algıladıkları riskleri ortadan kaldıran veya azaltan perakendeciler başarıyı yakalayacaklardır. Bu doğrultuda, özel markalı ürünlerin mağaza içinde tanıtımına ağırlık verilmelidir.

Sonuç olarak; özel markalı ürünlerin başarısında iyi üretici, doğru pazar ve ürün seçimi, ürünün kalitesi, ambalajı, fiyatı, tutundurma faktörleri ve daha birçok faktör etkilidir. Perakendeciler, kalitenin uygun fiyatla sunulduğu, çeşidin fazla olduğu, ambalajı ilgi çekici ve ürünü korumaya elverişli, mağaza içi tutundurma faaliyetleriyle desteklenen, raflarda kolay görülebilen özel markalı ürünleriyle başarıyı yakalayacaklardır. Perakendecilerin mağaza sayısı ve pazardaki olumlu imajı da bunu destekleyecektir. Bu sayede özel markalı ürünlerini satan perakendeciler, kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilir, marjlar kazanabilir, kaliteyi kontrol edebilir, stok ve fiyatlarıyla rakiplerine karşı avantaj kazanarak mağaza sadakati yaratabilirler.

Çalışmada, Türkiye'deki perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçları araştırılmış ve pazarlama alanını ilgilendiren çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre Türkiye'deki perakende gıda işletmeleri, pazar payını arttırmak, tüketici zihninde yer almak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek, kar marjlarını arttırmak, maliyet ve rekabet avantajı sağlamak gibi altı temel amaçla özel markalı ürünlerini geliştirmektedirler.

Çalışma sonuçları, Türkiye'de gıda perakendeciliğinde özel markalı ürünlerin ağırlıklı olarak 2000'li yıllardan itibaren geliştirildiğini ortaya koymaktadır. Yine çalışma sonuçlarına göre, perakende gıda işletmeleri önümüzdeki dönemlerde pazarda

Özel markalara yönelik talepte bir artış beklemekte ve bu nedenle özel markalara daha fazla yönelme eğilimindedirler.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AC Nielsen Global Study; “The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes”, Working Paper, 2005, s. 1-8.
- AC Nielsen; “Shopper Trends Araştırması”, <http://www.acnielsen.com.tr/newslet/nlasiv/shoppertrends.doc> , Erişim Tarihi: 10/03/2006, s. 1-4.
- Ailawadi Kusum L. and Keller Kevin Lane; “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, **Journal of Retailing**, Vol: 80, 2004, s. 331-342.
- Akat Ömer; **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, Ekim 2000.
- Akbay Cuma and Jones Eugene; “Food Consumption Behaviour of Socioeconomic Groups for Private Labels and National Brands”, **Food Quality and Preference**, Issue: 16, 2005, s. 621-631.
- Altıntaş Murat Hakan; Tüketici Davranışları; Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Yayınları, Bursa, Ekim 2000.
- Altunışık Remzi ve Mert Kazım; “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiyor mu?”, http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf, Erişim Tarihi: 05/01/2006, s. 1-10.
- Ar Aybeniz Akdeniz; **Marka ve Marka Stratejileri**, 3. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat 2004.
- Arpacı Tamer, Tuncer Doğan, Ayhan Yaşar, Böge, Erinç ve Üner M. Mithat; **Pazarlama**, İkinci Basım, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- Arslan F. Müge; **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004.
- Ashley, Susan R.; “How to Effectively Compete Against Private-Label Brands”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 38, No: 1, 1998, s. 75-82.
- Ayber Murat; **Markaîçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları**, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No: 128, Ankara, Temmuz 2003.
- Baltas George and Papastathopoulou Paulina; “Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in The Greek Grocery Sector”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 31, No: 10, 2003, s. 498-507.
- Baltas George; “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 6, No: 5, 1997, s. 315-324.
- Bardakçı Ahmet, Sarıtaş Hakan ve Gözlükaya İrfan; “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 21, Temmuz – Aralık 2003, s. 33-42.

- Barış Gülfidan; “Marka ve Tüketici”, **Markada Neler Oluyor 2. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Ticaret Odası ve Ankara Reklamcılar Derneği Yayını, Ankara, 2003.
- Barsky Robert, Bergen Mark, Dutta Shantanu, Levy Daniel; “What can the Price Gap Between Branded and Private Label Products Tell us about Markups?”, Nber Working Paper Series, No: 8426, August 2001, s. 1-66.
- Batra Rajeev and Sinha Indrajit; “Consumer- Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands”, **Journal of Retailing**, Vol: 76, Issue: 2, Summer 2000, s. 175-191.
- Bayram Nuran; **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, 1. basım, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2004.
- “Bebeklere Gece Maması”, **Market Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 100, Nisan 2006, s. 204.
- Bedük Aykut; “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>, ErişimTarihi: 11/12/2005, s. 1-4
- Bell Richard; “Food Retailing in the UK”, **European Retail Digest**, Vol: 28, No: 3, 2000, s. 22-28.
- Bell Richard; “Competition Issues in European Grocery Retailing”, **European Retail Digest**, Issue: 39, 2003, s. 27-38.
- Bellizzi Joseph A., Krueckeberg Harry F., Hamilton John R. and Martin Warren S.; “Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands”, **Journal of Retailing**, Vol: 57, No: 4, Winter 1981, s. 56-70.
- Berman Barry; **Marketing Channels**, John Wiley & Sons Inc., New York, 1996.
- Biçkes Durdu Mehmet ve Kaplan Metin; “Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 16, Sayı: 6, Kasım - Aralık 2002, s. 22-29.
- Bocutoğlu Ersan ve Atasoy Yavuz; **Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon**, Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Araştırma Projesi Raporu, [http://www.tesob.org.tr / atasoy.htm](http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm)ÖRNEĞİ, Erişim Tarihi: 07/01/2006, s. 1-68.
- Bone, Louis E. and Kurtz David L.; **Contemporary Marketing**, Eighth Edition, The Dryden Press, Fort Worth, 1995.
- Bontemms Philippe and Dilhan Sylvette Monier and Requillart Vincent; “Strategic Effects of Private Labels”, **European Review of Agricultural Economics**, Vol: 26, No: 2, 1999, s. 147-165.
- Broadbridge Adelina and Morgan Henry; “Consumer Buying Behaviour of, and Perceptions Towards, Retail Brand Baby Products”, Institute for Retail Studies, University of Stirling, Research Paper, 2000, s. 1-17.
- Burt Steve; “Retailer Brands in British Grocery Retailing: A Review”, Institute for Retail Studies, Research Papers in Retailing, Working Paper 9204, s. 1-34.

- Burt Steve; "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing", **European Journal of Marketing**, Vol: 34, No: 8, 2000, s. 875-890.
- Carpenter Jason M., Moore Marguerita and Fairhurst Ann E.; "Consumer Shopping Value for Retail Brands", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol: 9, No: 1, 2005, s. 43-53.
- Cemalcılar İlhan; **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**, Tıpkı Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- Codron Jean-Marie, Heraud Eric Giraud and Soler Louis-Georges; "Minimum Quality Standarts, Premium Private Labels, and European Meat and Fresh Produce Retailing", **Food Policy**, Issue: 30, 2005, s. 270-283.
- Colangelo Giuseppe; "Harmful Manufacturer Counterstrategies to Private Labeling", Working Paper, June 2002, s. 1-30.
- Colla Enrico; "The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol: 14, No: 1, January 2004, s. 47-69.
- Conor John M., Peterson Everett B.; "Market Structure Determinants of National Brand-Private Label Price Differences of Manufactured Food Products", **The Journal of Industrial Economics**, Vol: 40, No: 2, Jun 1992, s. 157-171.
- Corstjens Marcel and Lal Rajiv; "Building Store Loyalty Through Store Brands", **Journal of Marketing Research**, Vol: 37, No: 3, August 2000, s. 281-291.
- Cotterill Ronald, Putsis W. William. P. and Dhar Ravi; "Assessing The Competitive Interaction Between Private Labels and National Brands", **The Journal of Business**, Vol: 73, No: 1, Jan 2000, s. 109-137.
- Çelen Aydın, Erdoğan Tarkan and Taymaz Erol; "Fast Moving Consumer Goods-Competitive Conditions and Policies" Economic Policy Research Institute, Working Paper Series, September 2005, s. 1-53.
- Davies Gary and Brito Eliane; "Price and Quality Competition Between Brands and Own Brands: A Value Systems Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol: 38, No: 1/2, 2004, s. 30-55.
- Delvecchio Devon; "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Issue: 8, 2001, s. 239-249.
- Dhar Sanjay K. and Hoch Stephen J.; "Why Store Penetration Varies by Retailer", **Marketing Science**, Vol: 16, No: 3, 1997, s. 208-227.
- Dhar Sanjay K., Hoch Stephen J. and Kumar Nanda; "Why Retailers Sell More or Less Than Their Fair Share in a Category", Working Paper, October 2000, s. 1-28.

- Dick Alan, Jain Arun and Richardson Paul; "Correlates of Store Brand Proness: Some Empirical Observations", **Journal of Product & Brand Management**, 1995, Vol: 4, No: 4, s. 15-22.
- Dick Alan, Jain Arun and Richardson Paul; "How Consumers Evaluate Store Brands", **Pricing Strategy & Practice**, Vol: 5, No: 1, 1997, s. 18-24.
- Dodd Colleen Collins and Lindley Tara; "Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", **Journal of Retailing and Consumer Perceptions**, Issue: 10, 2003, s. 345-352.
- Dodd Colleen Collins and Zaichkowsky Judith Lyne; "National Brand Responses to Brand İmitation: Retailers Versus Other Manufacturers", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 8, No: 2, 1999, s. 96-105.
- Dunne David and Narasimhan Chakravarthi; "The New Appeal of Private Labels", **Harvard Business Review**, Vol: 77, No: 3, May - June 1999, s. 41-52.
- Dunne David; "Should Grocery Manufacturers Supply Private Labels", Joseph L. Rotman School of Management, University of Toronto, Working Paper, Canada, July 1999, s. 1-22.
- Ener, Neriman; Altıntaş, M. Hakan; "Bursa Tekstil Endüstrisinde Çevreye Duyarlı Pazarlama ve Tekstil İşletmeleri Üzerinde Bir Faktör Analizi Uygulaması", **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 1, 1997, s. 125-138.
- Erdoğan Tarkan; **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No: 85, Ankara, Şubat 2003.
- Fernie John and Pierrel Francis R.A.; "Own Branding in UK and French Grocery Markets", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 5, No: 3, 1996, s. 48-59.
- Fırlar F. Belma Güneri; "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 14, Sayı: 3, Mayıs - Haziran 2000, s. 20-23.
- Field Alan M.; "Rise of Private Labels", **Gulf Shipper**, Vol:17, Issue: 9, 2006, s. 10-11.
- Fitzell Philip; **Private Labels in North America: Past, Present and Future**, NY: Global Boks, LLC, 1998.
- German Gene; "Are Consumers Buying More Private Label (or Store Brand) Products", **Smart Marketing**, June 2001, s. 1-3.
- Gerretson Judith A., Fisher Dan and Burton Scot; "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", **Journal of Retailing**, Vol: 78, Issue: 2, 2002, s. 91-99.
- Glemet François and Mira Rafael; "The Brand Leader's Dilemma", The Mckinsey Quarterly, **Marketing in Transition**, Number: 2, 1993, s. 3-15.
- Griffith Garry; "Competition in Food Marketing Chain", **The Australian Journal of Agricultural Economics**, Vol: 44, No: 3, 2000, s. 333-367.

- “Güç Artık Perakendecide”, Marketing Türkiye, Yıl: 1, Sayı: 3, Mayıs 2002, s. 28-29.
- Halstead D. and Ward C.B; “Assessing the Vulnerability of Private Label Brands”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 4, No: 3, 1995, s. 38-48
- Hassan Daniel and Dilhan Sylvette Monier; “National Brands and Store Brands Competition Through Public Quality Labels”, **Agribusiness**, Vol: 22, No: 1, 2006, s. 21-30.
- Hedges Julie; “Competition Leads to Growth of Private Labels”, **Sema News and Business**, December 2003, s. 58-62.
- Hernandez, Tony and Bennison David; “The Art and Science of Retail Location Decisions”, **International Review of Retail & Distribution Management**, Vol: 28, No: 8, 2000, s. 357-367.
- Hoch Stephen J. and Loodish Leonard M.; “Store Brands and Category Management”, Wharton School University of Pennsylvania, Working Paper, March 1998, s. 1-38.
- Hoch Stephen J. and Montgomery Alan L.; Yaoung-Hoom Park; “Long Term Growth Trends in Private Label Market Shares”, Working Paper # 10, 2001, s. 1-26.
- Hoch Stephen J., Dreeze Xavier and Purk Mary; “EDLP, HI-LO, and Margin Arithmetic”, **Journal of Marketing**, Vol: 78, October 1994, s. 16-27.
- Hoch Stephen J.; “How Should National Brands Think about Private Labels”, **Sloan Management Review**, Vol: 37, No: 2, Winter 1996, s. 89-101.
- Hoch Stephen J. and Banerji Shumeet; “ When Do Private Labels Succeed”, **Sloan Management Review**, Vol: 34, No: 4, 1993, s. 57- 67.
- Hughes Alex; “The Changing Organization of New Product Development for Retailers’ Private Labels: A UK and US Comparison”, **Agribusiness**, Vol: 13, No: 2, 1997, s. 169-184.
- İpekyün Ahmet K; **Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar – Bursa Örneği**, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Bursa, 1995.
- Jain Subhash C.; **Marketing Planning & Strategy**, South-Western Publishing Co., Cincinnati-Ohio, 1993.
- Johansson Ulf and Burt Steve; “The Buying of Private Brands and Manufacturer Brands in Grocery Retailing: A Comparative Study of Buying Processes in the UK, Sweden and Italy”, **Journal of Marketing Management**, Issue: 20, 2004, s. 799-824.
- Jonas Astrid and Roosen Jutta; “Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 33, No: 8, 2005, s. 636-653.
- Jr William. P. Putsis; “An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label-National Brand Pricing Behaviour”, **Review of Industrial Organization**, Vol: 12, 1997, s. 355-371.

- Kabakçı, Mustafa; “Private Label”, [http:// www.mutasyon.net/ kultur/ makaleler / mkabakci7 default8.asp](http://www.mutasyon.net/kultur/makaleler/mkabakci7default8.asp), Erişim Tarihi: 10/01/2006, s. 1-2.
- Kaşıkçı Ercan; **Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si**, Birinci Basım, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, Haziran 2002.
- Kırcova İbrahim; **İnternette Pazarlama**, Birinci Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- Kim Jai Ok and Jin ByoungHo; “Korean Consumers Patronage of Discount Stores: Domestic vs Multinational Discount Store Shopper’s Profiles”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 18, No: 3, 2001, s. 236-255.
- “KOBİ’ ler İçin Büyük Fırsat”, **Çerçeve Dergisi**, Yıl: 11, Sayı: 30, Aralık 2003, s. 77.
- Korkmaz Sezer; “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları Ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 14, Sayı: 83, Eylül-Ekim 2000, s. 27-34.
- Kotler Philip and Armstrong Gary; **Principles of Marketing**, Fifth Edition,, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs New Jersey, 1991.
- Kotler Philip; **A’dan Z’ye Pazarlama**, Çev: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005.
- Kotler Philip; **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc.,New Jersey, 2000.
- Kurtuluş Sema; “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık var mı?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 15, Sayı: 89, Eylül - Ekim 2001, s. 8-15.
- Laaksonen H., Reynolds J.; “Own Brands in Food Retailing Across Europe”, **Journal of Brand Management**, Vol: 2, No: 1, 1994, s. 37-46.
- Lal Rajiv and Rao Ram; “Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing”, **Marketing Science**, Vol: 16, No: 1, 1997, s. 60-80.
- Lamb Charles W., Hair F. and Mcdaniel Carl; **Principles of Marketing**, South-Western Publishing Co., Cincinnati, 1992.
- Lewis Len; “Private Label Power House”, **Progressive Grocer**, 1996, s. 83.
- Littlechild Stephen C.; “Competition in Retail Electricity Supply”, The Cambridge-MIT Institute, CMI Working Paper # 09, s. 1-20.
- London Economics; “Competition in Retailing”, Office of Fair Trading Research Paper 13, September 1997, s. 1-126.
- “Market Markalarının Payı Artacak”, **Capital Dergisi**, Marka 2004 Eki, Mayıs 2004, s. 71-78.
- “Metrodan Türkiye’de Bir İlk”, **Market Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 100, Nisan 2006, s. 246.
- Mason Joseph Barry and Mayer Morris Lehman; **Modern Retailing; Theory and Practice**, Business Publications Inc., Texas, 1981.

- Mckinsey & Company; “Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri”, [http://www.ampd.org/ organizasyonlar / McKinsey_ Raporu. pdf](http://www.ampd.org/organizasyonlar/McKinsey_Raporu.pdf), Erişim Tarihi: 05/01/2006, s. 1-19.
- Meza Sergio and Sudhir K.; “The Role of Strategic Pricing by Retailers in the Success of Store Brands”, New York University Working Paper, January 2003, s. 1-47.
- Mills David E.; “Why Retailers Sell Private Labels”, **Journal of Economics & Management Strategy**, Vol: 4, Number: 3, Fall 1995, s. 509-528.
- Miquel Salvador, Caplliure Eva M. and Manzano Joaquin Aldas; “The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 11, No: 1, 2002, s. 6-18.
- Miranda Mario J. and Joshi Malay; “Australian Retailers Need to Engage with Private Labels to Achieve Competitive Difference”, **Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics**, Vol: 15, No: 3, 2003, s. 34-47.
- Mitchell Vincent Wayne and Harris Greg; “The Importance of Customer’s Perceived Risk in Retail Strategy”, **European Journal of Marketing**, Vol: 39, No: 7/8, 2005, s. 821-837.
- Morris David and Nightingale John; “Why Should Firms Manufacture Retailer Brands”, **Managerial and Decision Economics**, Vol: 1, No: 3, 1980, s. 132-137.
- Morton Fiona Scott and Zettelmeyer Florian; “The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Negotiations”, **Review of Industrial Organization**, Vol: 24, 2004, s. 161-194.
- Morton, Fiona Scott and Zettelmeyer Florian; “The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Bargaining”, Nber Working Paper Series, No: 7712, May 2000, s. 1-42.
- Mucuk İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş Yedinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.
- Mucuk İsmet; **Temel Pazarlama Bilgileri**, Birinci Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- “Müşteriyi Çapraz Alın”, <http://www.milliyet.com.tr/2002/11/01/ekonomi/eko03.html>, Erişim Tarihi: 19/11/2005.
- Narasimhan Chakravarthi and Wilcox Ronald T.; “Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis”, **The Journal of Business**, Vol: 70, No: 4, October 1998, s. 573-600.
- Nilsson Caroline, Sparrmo Monica and Strömquist Henrik; “Positioning Strategies in Retail- A Study of the Swedish Grocery Market”, **Dissertation International Business FEC 685**, January 2004, s. 1-58.
- Nogales Fernandez M. and Suarez Gomez; “Shelf Space Management of Private Labels: A Case Study in Spanish Retailing”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Issue: 12, 2005, s. 205-216.

- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İkinci Basım, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002.
- Omar Ogenyi Ejye; “Comparative Product Testing for Own-Label Marketing”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol:22, No:2, 1994, s. 12-17.
- Omar Ogenyi; **Retail Marketing**, Pitman Publishing, London, 1999.
- Orel Fatma Demirci; “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını**, Cilt: 13, Sayı: 2, 2004, s. 157-174.
- Öncel Şeyma; “Her Market Bir Üretici mi?”, **Capital Dergisi**, Yıl: 11, Sayı: 4, Nisan 2003, s. 214-216.
- Özkale Lerzan, Sezgin Selime, Uray Nimet, Ülengin Füsün; **Pazarlama Stratejileri**, Cep Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1991.
- Özkan Burhan ve Akpınar M.Göksel; “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 17, Sayı: 2003-1, s. 22-26.
- Parker Philip and Kim Namvooon; “National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition”, Advertising and Collusion, **European Management Journal**, Vol: 15, No: 3, 1997, s. 220-235.
- “Perakendeyi Özel Yapan Markasıdır”, http://www.perakende.org/ozel_haber.aspx?id=18, Erişim Tarihi: 15/11/2005, s. 1-18.
- “Perakendeyi Kurtaran Sihirli Formül”, **Power Ekonomi**, Mart 2001, s. 48-51.
- PLAT Derneği (Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği), “Private Label”, http://www.plturkey.org/tr/baskanin_mesaji.asp, Erişim Tarihi: 04/11/2005, s. 1-2.
- “Pricing Your Products”, **U.S. Small Business Administration**, Financial Management Series, Working Paper FM-13, s. 1-25.
- “Private Label Alanında Faaliyet Gösteren Farklı Sektörlerden Firmalar: Pak Kağıtçılık”, **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 6, Şubat-Mart 2005, s. 42-45.
- Private Label Manufacturers Association Online, http://www.plmainternational.com/plt/plt_en.html, Erişim Tarihi: 07/02/2006.
- Quelch John A. and Harding David; “Brands Versus Private Labels: Fighting to Win”, **Harvard Business Review**, January February 1996, s. 99-110.
- Raju Jagmohan S., Sethuraman Raj and Dhar Sanjay K.; “National Brand-Store Brand Price Differential and Store Brand Market Share”, **Pricing Strategy & Practice**, Vol: 3, No: 3, 1995, s. 17-24.

- Rice Frederick H.; "Marketing Strategies for the Growing Business", U.S. Small Business Administration, Emerging Business Series, Working Paper EB-2, s. 1-62.
- Richardson Paul S.; "Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 6, No: 6, 1997, s. 388-404.
- Richardson Paul, Jain Arun K. and Dick Alan "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands", **Jornal of Product & Brand Management**, Vol: 5, No: 1, 1996, s. 19-28.
- Rousey Sarah P. and Morganosky Michelle A.; "Retail Format Change in US Markets", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 24, No: 3, 1996, s. 8-16.
- Sabuncuoğlu Zeyyat ve Tokol Tuncer; **İşletme**, Ezgi Yayınları, Bursa, Nisan 2001.
- "Satışları Patlamalarla Büyüyen Bir Sektör", **Power Ekonomi**, Aralık 2001, s. 50-54.
- Savaşçı İpek; "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 1, 2003, s. 85-102.
- Sayman Serdar and Raju Jagmohan S.; "How Category Characteristics Affect the Number of Store Brands Offered by the Retailer: A Model and Empirical Analysis", **Journal of Retailing**, Vol: 80, 2004, s. 279-287.
- Sayman Serdar, Hoch Stephen J. and Raju Jagmohan S.; "Positioning of Store Brands", **Marketing Science**, Vol: 21, No: 4, 2002, s. 378-397.
- Schneider Gülpınar Kelemci; "Euro-Brands", **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 4, Eylül- Ekim 2004, s. 18-27.
- Schneider Gülpınar Kelemci; "Perakendeci Markalarında Satınalma Davranışı", **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 2, Nisan-Mayıs 2004, s. 16-25.
- Schneider Gülpınar Kelemci; "Perakendecilikte Marka Yönetimi", **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 3, Haziran-Temmuz 2004, s. 16-25.
- Serpil Ahmet, Nişel Rauf, Ağaoğlu Abdulgaffar, Karapazar Yonca; **Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 4, İstanbul, 1998.
- Seth Andrew and Randall Geoffrey; **Mağaza Zincirlerinin Önlenemez Yükselişi**, Çev: Salim Altay, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul, Haziran 2000.
- Sethuraman Raj and Cole Catherine; "Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay for National Brands over Store Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 8, Number: 4, 1999, s. 340-351.
- Shannon Randall and Lockshin Larry; "Private Label Brands in Thailand-Enough Face to Survive or Thrive?", Working Paper, s. 1-7.

- Shenin Daniel A. and Wagner Janet; "Pricing Store Brands Across Categories and Retailers", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 12, No: 4, 2003, s. 201-219.
- Sinha Indrajit and Batra Rajeev; "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", **International Journal of Research in Marketing**, Issue: 16, 1999, s. 237-251.
- Soberman David A. and Parker Philip M.; "Why Private Labels May Increase Market Prices", Working Paper Series, October 2003, s. 1-24.
- Sparks Leigh; "From Coca-Colonization to Copy Cotting: The Cott Corporation and Retailer Brand Soft Drinks in the UK and US", **Agribusiness**, Vol: 13, No: 2, 1997, s. 153-167.
- Steenkamp Jan-Benedict E.M. and Dekimpe Marnik G.; "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", **Long Range Planning**, Vol: 30, No: 6, 1997, s. 917-930.
- Steiner Robert L.; "The Nature and Benefits of National Brand / Private Label Competition", **Review of Industrial Organization**, Issue: 24, 2004, s. 105-127.
- Tamília, Robert D., Corriveau Gilles and Arguedas Luis E.; "Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market", Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper 11-2000, Canada, s. 1-38.
- "Tansaş'tan Gıda Güvenliği İçin Büyük Adım", **Basın Bülteni**, http://www.tansas.com.tr/content/bultenler/10_02_2004.pdf, Erişim Tarihi: 10/05/2006, s. 1-2.
- Tarzijan J.; "Strategic Effects of Private Labels and Horizontal Integration", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol:14, No:3, July 2004, s. 321-335.
- Tek Ömer Baybars; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayımcılık Dağıtımçılık, İzmir, 1984.
- Tekinay N. Aslı; "Market Markaları 2010'da Yüzde 40'a Ulaşır", **Capital Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 2, Şubat 2004, s. 144-148.
- Terpstra Vern and Sarathy Ravi; **International Marketing**, Sixth Edition, The Dryden Press; Harcourt Brace College Publishers, United States of America, 1994.
- Tıgılı Mehmet ve Pirtini Serdar; "Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnter ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama", http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/INSERT.doc, Erişim Tarihi: 05/01/2006, s. 1-31.
- Tokol Tuncer; **Pazarlama Araştırmaları**, 10. Basım, Vipaş Yayınları, Bursa, 2000.
- Tokol Tuncer; **Pazarlama Yönetimi**, 9. Basım, Vipaş A.Ş., Bursa, 2001.

- Tordjman Andre; "European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives", Ed. Peter J. Mcgoldrick and Gary Davies, **International Retailing; Trends and Strategies**, First Publish, Pitman Publishing, Edinburgh Gate, Harlow, 1995, s. 20-50.
- "Tüketicinin Gözdesi Market Markaları", **Araştırıyorum**, Yıl: 4, Sayı: 12, Ekim 2002, s. 10-11.
- Underwood Robert L., Klein Noreen M., Burke Raymond R.; "Packaging Communication: Attentional Affects of Product Imagery", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 10, No: 7, 2001, s. 403-422.
- Uslu Aypar ve Kelemci Gülpınar; "Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Desavantajları", **Öneri Dergisi**, Yıl: 6, Cilt: 3, Sayı: 13, Ocak 2000, s. 9-13.
- Uslu Aypar; "Algılanan Kalite ve Marka İmajı", **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 3, Haziran-Temmuz 2004, s. 52-61.
- Ünüsün Çağatay, Pirtini Serdar ve Bilge Osman Faik; "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, <http://www.ampd.org/> sektorel_bilgiler / tuketici.doc, Erişim Tarihi: 05/01/2006, s. 1-13.
- Vahie Archie and Paswan Audwesh; "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol: 34, No: 1, 2006, s. 67-84.
- Vaidyanathan Rajiv and Aggarwal Praveen; "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 9, No: 4, 2000, s. 214-228.
- Varinli İnci; **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Birinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat 2005.
- Varley Rosemary; "Store Image as the Key Differentiator", **European Retail Digest**, Issue: 46, Summer 2005, s. 18-21.
- Verhoef Peter C., Nijssen Edwin J. and Sloot Laurens M.; "Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels", **European Journal of Marketing**, Vol: 36, No: 11/12, 2002, s. 1309-1326.
- Wakefield Kirk L. and Baker Julie; "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", **Journal of Retailing**, Vol: 74, No: 4, 1998, s. 515-539.
- Wulf Kristof De, Schröder Gaby Odekerken, Goedertier Farnk and Ossel Gino Van; "Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 22, No: 4, 2005, s. 223-232.
- Yıldız M. Selami; "Departmanlı Mağazalar: Departmanlı Bir Mağazadan Alış-Veriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Davranışları ve Sosyo-Ekonomik

Özelliklerinin İncelenmesi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:3, Sayı: 12, 2005, s. 87-105.

Yükselen Cemal; **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Yeniden Yazılmış 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül 1998.

Yükselen Cemal; **Pazarlama Araştırmaları**, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara 2003.

“2004 Yılında Özel Markalar”, Retailing Institute Özel Markalar Raporu, <http://www.infomag.com.tr/v2/content/12550>, Erişim Tarihi: 11/12/2005.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

1. Konumunuz:

İşletme Sahibi () İşletme Yöneticisi () İşletme Sahibi ve Yöneticisi ()

2. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisans üstü ()

3. Yaşınız: 18-24 () 25-29 () 30-34 () 35-39 () 40 ve üstü ()

4. Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

5. İşletmenizin Kuruluş Yılı:

6. İşletmenizin Toplam Şube Sayısı: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ve üstü ()

7. İşletmeniz Hangi Düzeyde Faaliyet Göstermektedir?

Yerel () Bölgesel () Ulusal () Uluslararası ()

8. Bütün İşletmelerinizdeki Toplam Çalışan Sayısı:

1 -9 () 10-24 () 25-49 () 50-99 () 100-149 () 150-249 ()
250 ve üstü ()

9. “Özel / Market Markalı” Ürünleriniz (Private Label) Var mı? Evet () Hayır ()

Cevabınız EVET ise lütfen ankete devam ediniz.

Cevabınız HAYIR ise lütfen 13. soruya geçerek, anketin 13 ve 14. sorularını cevaplandırınız.

10. “Özel / Market Markalı” Ürünlerinizin Genel Olarak Toplam Satışlar İçerisindeki Yüzdesi: %.....

11. İlk “Özel / Market Markalı” Ürününüzü Hangi Yıl Çıkardınız ?

12. Şu Anda Piyasaya Sunmuş Olduğunuz “Özel / Market Markalı” Ürün Gruplarını ÖNEM DERECESİNE göre sırasıyla 1, 2, 3, şeklinde rakamla belirtiniz. (ÖRNEK: Eğer Günlük Gıda ürün grubuna birinci derecede ağırlık veriyorsanız aşağıda Günlük Gıda yazan ifadenin karşısına rakamla “ 1 ” yazınız)

Günlük Gıda		Alkolsüz İçecekler	
Sağlık Ürünleri		Ev Bakım ve Temizlik	
Dondurulmuş Gıda		Şekerleme	
Kedi-Köpek Maması		Bebek Maması	
Dayanıklı Gıda Ürünleri		Kişisel Bakım ve Kozmetik	
Bebek Bezi ve Hijyenik Ped		Alkollü İçecekler	
Alüminyum Folyo, Kağıt Ürünleri ve Plastik Poşet		Diğer (Belirtiniz)	

13. “Özel / Market Markalı” Ürünlerinizi Geliştirmenizde Aşağıdaki İfadeler Sizin İçin Ne Derecede Önemli Oldu? Lütfen Kendi İşletmenizi Düşünerek Değerlendiriniz.

Eğer Şu Anda “Özel / Market Markalı” Ürününüz Yoksa, “Özel / Market Markalı” Ürün Geliştirmenizde Her Bir İfade Sizin İçin Ne Derecede Önemli Olurdu? Lütfen Kendi İşletmenizi Düşünerek Değerlendiriniz.

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli
Rakilere göre pazarda farklı bir yer edinmek.					
Yeni ürün geliştirme çabalarını desteklemek.					
Tüketicilere sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlamak.					
Tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatini arttırmak.					
İşletme imajını güçlendirmek.					
Ulusal (üretici) markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak.					
Tüketicilerle ilişkileri geliştirmek.					
Üreticilerle işbirliğini geliştirmek.					
Bir reklam aracı olarak kullanmak.					
Piyasadaki krizlerden daha az etkilenmek.					
Tüketicilere daha düşük fiyatlı mamul satın alma olanağı sağlamak.					
İşletmenin kârlılığını arttırmak.					
Pazar payını arttırmak.					
Daha fazla tüketiciye ulaşmak.					
Raf alanları ve stoklar üzerinde kontrol sağlamak.					
Rakip ürünlerin fiyat indirimi yapmasını sağlamak.					
İşletmeye maliyet avantajı sağlamak.					
Zaman içerisinde perakende markası oluşumunu desteklemek.					
Ulusal markalı ürünleri satın almaya gelen hazır tüketici kitlesini değerlendirmek.					
Ürün kategorilerinde kâr marjlarını arttırmak.					
Tüketicilere kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak.					
İşletme olarak farklılaşmayı sağlamak.					
Belirli bir tüketici bölümüne odaklanarak işletmeye özel bir hedef pazar yaratmak.					
İşletmenin ulusal (üretici) markalı ürünlere olan bağımlılığını azaltmak.					
Rakipleri izlemek.					

14. Lütfen aşağıda verilen her bir ifadeyi değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“Özel/market markalı” ürünlere yönelik talep önümüzdeki dönemlerde artacaktır.					
İşletme yönetimi olarak önümüzdeki dönemlerde “özel/market markalı” ürünlere ağırlık vermeyi düşünüyoruz.					

EK 2: İÇSEL TUTARLILIĞIN HESAPLANMASI

Analize başlamadan önce analize dahil edilen değişkenlerin içsel tutarlılığı cronbach alpha ile bulunarak ölçeğin tutarlılığını bozan değişkenler analiz dışında tutulmuştur.

A. Birinci Deneme

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
102,2535	159,8491	12,6431	25

BİRİNCİ DENEME	Mean	Variance	Corrected	Alpha
	if	if	Total	if
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
YER	98,211	145,426	0,465	0,880
YENİÜRÜN	98,535	152,052	0,212	0,888
ÇEŞİT	98,254	146,135	0,494	0,879
SADAKAT	97,803	149,703	0,536	0,879
İMAJ	97,789	149,369	0,539	0,879
REKABET	98,197	146,103	0,537	0,878
İLİŞKİ	98,085	147,250	0,555	0,878
İŞBİRLİK	98,451	145,765	0,476	0,880
REKLAM	98,352	154,746	0,184	0,887
KRİZ	98,549	142,708	0,623	0,876
FİYAT	97,887	149,130	0,493	0,880
KÂRLILIK	97,775	149,634	0,539	0,879
PAZARPAY	98,000	143,686	0,646	0,875
TÜKETİCİ	97,916	148,964	0,612	0,878
RAF	98,324	141,679	0,648	0,875
RAKİPÜRÜ	98,409	144,702	0,452	0,881
MALİYET	97,916	149,650	0,449	0,880
MARKA	98,183	147,323	0,507	0,879
HAZIRTÜK	98,296	149,554	0,493	0,880
KÂRMARJI	97,901	153,947	0,275	0,884
KALİTE	97,803	149,075	0,609	0,878
FARKLI	97,775	152,520	0,375	0,882
HEDEFPAZ	98,409	146,731	0,427	0,881
BAĞIMLI	98,493	148,225	0,357	0,883
İZLEMEK	98,775	146,577	0,323	0,886
Alpha = 0,884				

Yukarıdan da görüleceği gibi, analize dahil edilen değişkenlerin başlangıçta içsel tutarlılığı yaklaşık % 88'dir. Fakat analiz dışında tutulduğu takdirde içsel tutarlılığı arttıran değişkenler vardır. Yeni ürün değişkeni analiz dışında bırakıldığında içsel tutarlılık daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla “yeni ürün değişkeni” çıkarılmıştır.

B. İkinci Deneme

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
98,4167	150,9225	12,2851	24

İKİNCİ DENEME	Mean	Variance	Corrected	Alpha
	if	if	Total	if
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
YER	94,375	137,505	0,446	0,884
ÇEŞİT	94,417	138,528	0,458	0,884
SADAKAT	93,972	141,239	0,528	0,883
İMAJ	93,958	140,660	0,546	0,882
REKABET	94,361	138,037	0,520	0,882
İLİŞKİ	94,250	139,007	0,542	0,882
İŞBİRLİK	94,625	137,083	0,484	0,883
REKLAM	94,514	145,549	0,203	0,890
KRİZ	94,708	134,153	0,632	0,879
FIYAT	94,083	140,021	0,491	0,883
KÂRLILIK	93,944	140,926	0,545	0,882
PAZARPAY	94,194	134,750	0,646	0,879
TÜKETİCİ	94,083	140,472	0,608	0,881
RAF	94,486	133,324	0,651	0,878
RAKİPÜRÜ	94,569	135,713	0,473	0,884
MALİYET	94,083	140,697	0,468	0,883
MARKA	94,347	138,990	0,499	0,883
HAZIRTÜK	94,458	141,097	0,487	0,883
KÂRMARJI	94,069	144,826	0,296	0,887
KALİTE	93,972	140,675	0,597	0,882
FARKLI	93,944	143,912	0,369	0,886
HEDEFPAZ	94,569	137,685	0,449	0,884
BAĞIMLI	94,667	139,493	0,363	0,887
İZLEMEK	94,931	138,488	0,311	0,891
Alpha = 0,888				

İkinci denemeden sonra “izlemek değişkeni” analiz dışında tutulduğunda içsel tutarlılık daha yüksek olacaktır.

C. Üçüncü Deneme

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
94,9306	138,4881	11,7681	23

ÜÇÜNCÜ DENEME	Mean	Variance	Corrected	Alpha
	if	if	Total	if
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
YER	90,889	125,678	0,443	0,888
ÇEŞİT	90,931	126,685	0,454	0,887
SADAKAT	90,486	129,127	0,533	0,886
İMAJ	90,472	128,619	0,548	0,885
REKABET	90,875	126,055	0,523	0,885
İLİŞKİ	90,764	127,141	0,538	0,885
İŞBİRLİK	91,139	125,107	0,488	0,886
REKLAM	91,028	132,929	0,222	0,893
KRİZ	91,222	122,598	0,624	0,882
FİYAT	90,597	127,512	0,519	0,885
KÂRLILIK	90,458	128,618	0,563	0,885
PAZARPAY	90,708	122,801	0,655	0,881
TÜKETİCİ	90,597	128,807	0,586	0,885
RAF	91,000	121,747	0,645	0,881
RAKİPÜRÜ	91,083	123,768	0,477	0,887
MALİYET	90,597	128,610	0,471	0,887
MARKA	90,861	127,811	0,461	0,887
HAZIRTÜK	90,972	129,295	0,474	0,887
KÂRMARJI	90,583	132,697	0,292	0,890
KALİTE	90,486	128,507	0,608	0,884
FARKLI	90,458	132,224	0,341	0,889
HEDEFPAZ	91,083	125,092	0,477	0,887
BAĞIMLI	91,181	127,333	0,370	0,890
Alpha = 0,891				

Halen içsel tutarlılığı arttırmak için analiz dışında tutulması gereken değişken vardır. Reklâm değişkeni analiz dışında tutulmalıdır.

D. Dördüncü Deneme

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
91,0278	132,9288	11,5295	22

DÖRDÜNCÜ DENEME	Mean	Variance	Corrected	Alpha
	if	if	Total	if
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
YER	86,986	120,155	0,451	0,890
ÇEŞİT	87,028	121,323	0,455	0,889
SADAKAT	86,583	123,655	0,539	0,888
İMAJ	86,569	123,404	0,538	0,888
REKABET	86,972	120,816	0,520	0,887
İLİŞKİ	86,861	121,699	0,544	0,887
İŞBİRLİK	87,236	120,098	0,475	0,889
KRİZ	87,319	117,319	0,626	0,884
FİYAT	86,694	122,328	0,510	0,888
KÂRLILIK	86,556	123,236	0,564	0,887
PAZARPAY	86,806	117,624	0,652	0,884
TÜKETİCİ	86,694	123,426	0,587	0,887
RAF	87,097	116,540	0,645	0,884
RAKİPÜRÜ	87,181	118,178	0,490	0,889
MALİYET	86,694	123,257	0,470	0,889
MARKA	86,958	122,379	0,465	0,889
HAZIRTÜK	87,069	124,094	0,463	0,889
KÂRMARJI	86,681	127,404	0,283	0,893
KALİTE	86,583	123,120	0,610	0,886
FARKLI	86,556	126,898	0,334	0,892
HEDEFPAZ	87,181	119,756	0,479	0,889
BAĞIMLI	87,278	121,527	0,388	0,892
Alpha = 0,893				

Dördüncü deneme sonucunda ölçek için genel ortalamasının yaklaşık 91,03, standart sapmanın ise 11,53 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik katsayısı cronbach alpha' nın yaklaşık % 89 olduğu bulunmuştur. İçsel tutarlılığı arttırmak için değişken çıkarmaya gerek yoktur. Kalan 22 değişken yapılan analizlerin temel değişkenleridir.

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Yeri Ve Yılı	:	M. KemalPaşa	24.03.1981	
Öğr. Gördüğü Kurumlar	:	Başlama Yılı	Bitirme Yılı	Kurum Adı
Lise	:	1992	1999	Sedat Karan Anadolu Lisesi
Lisans	:	1999	2003	Uludağ Üniversitesi
Yüksek Lisans	:	2003	-	Uludağ Üniversitesi
Medeni Durum	:	Bekâr		
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi:		İngilizce		İyi
Çalıştığı Kurum	:	Başlama Ve Ayrılma Tarihleri	Çalışılan Kurumun Adı	
		2006 -	Uludağ Üniversitesi	

Serkan KILIÇ